

# **Treball de Fi de Grau**

## **Títol**

Pla de màrqueting i comunicació per a la  
marca de llenceria intima Flos Intimates

## **Autoria**

Marina Gàzquez Gimenez, Naiara  
Hernàndez Gudiño, Anna Marión  
Mínguez

## **Professorat tutor**

**Jordi Morató Bullido**

## **Grau**

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	
Publicitat i Relacions Públiques	X

## **Tipus de TFG**

Projecte	X
Recerca	

## **Data**

18/05/2021

# Full resum del TFG

## Títol del Treball Fi de Grau:

<b>Català:</b>	Pla de màrqueting i comunicació per a la marca de llenceria intima Flos Intimates		
<b>Castellà:</b>	Plan de marketing y comunicación para la marca de lencería íntima Flos Intimates		
<b>Anglès:</b>	Marketing and communication plan for intimate lingerie brand Flos Intimates		
<b>Autoria:</b>	Marina Gàzquez Gimenez, Naiara Hernández Gudiño i Anna Marión Mínguez		
<b>Professorat tutor:</b>	Jordi Morató Bullido		
<b>Curs:</b>	2020/21	<b>Grau:</b>	<b>Comunicació Audiovisual</b>
			<b>Periodisme</b>
			<b>Publicitat i Relacions Públiques</b>

## Paraules clau (mínim 3)

<b>Català:</b>	Publicitat, màrqueting, comunicació, xarxes socials, moda, slow fashion,
<b>Castellà:</b>	Publicidad, marketing comunicación, redes sociales, moda, slow fashion,
<b>Anglès:</b>	Advertising, marketing, communication, social media, fashion, slow fashion,

## Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

<b>Català:</b>	Pla de màrqueting i comunicació per a la marca Flos Intimates. Marca de llenceria intima nascuda a Barcelona amb disseny i producció nacional. A través del projecte, duem a terme una proposta de màrqueting i comunicació per assolir els objectius fixats mitjançant diferents accions. L'estructura seguida consta de tres fases: anàlisi de la situació i investigació del mercat, pla de màrqueting i pla de comunicació.
<b>Castellà:</b>	Plan de marketing y comunicación para la marca Flos Intimates. Marca de lencería íntima nacida en Barcelona con diseño y producción nacional. A través del proyecto, llevaremos a cabo una propuesta de marketing y comunicación para alcanzar los objetivos fijados mediante diferentes acciones. La estructura seguida consta de tres fases: análisis e investigación del mercado, plan de marketing y plan de comunicación.
<b>Anglès:</b>	Marketing and communication plan for the brand Flos Intimates. Intimate lingerie brand born in Barcelona with national design and production. Through the project, we will carry out a marketing and communication proposal to achieve the objectives set through different actions. The structure followed consists of three phases: market analysis and research, marketing plan and communication plan.

# PLA DE MÀRQUETING I COMUNICACIÓ PER A LA MARCA DE LLENCERIA INTIMA FLOS INTIMATES



Marina Gàzquez Gimenez, Naiara Hernàndez Gudiño i  
Anna Marión Mínguez

Curs 2020-2021

## AGRAÏMENTS

*Volem donar les gràcies primerament a la Clara i la Inés,  
per deixar-nos endinsar al seu projecte i haver decidit emprendre  
una marca que millori la societat.*

*Al Jordi, el nostre tutor, per l'ajuda que ens ha donat tots aquests mesos.*

*A la Judith, perquè sense la seva feina aquest treball no hagués arribat  
a ser el que és.*

*Al grau, per fer-nos coincidir en aquest camí.*

*I a les nostres famílies i amistats. Gràcies pel suport incondicional  
i per creure en nosaltres més del que nosaltres mateixes ho hem fet.*

# ÍNDEX

## INTRODUCCIÓ

## FASE 1: ANÀLISI I INVESTIGACIÓ

### 1. Anàlisi interna

1.1. Anàlisi empresarial .....	2
1.1.1. Descripció de l'empresa: Què és Flos Intimates? .....	2 - 3
1.1.2. 4P's Producte. Què ven? .....	3 - 5
1.1.3. Anàlisi empresarial: treballadors.....	5
1.1.4. Stakeholders .....	6
1.2. Anàlisi dels consumidors .....	7
1.2.1. Segmentació del mercat .....	7
1.2.2. Client.....	7
1.2.3. Client objectiu .....	8
1.3. Anàlisi de la comunicació de la marca.....	9
1.3.1. Missatges .....	9
1.3.2. Canals de comunicació i anàlisi del contingut.....	10 - 13
1.4. Identitat de marca: anàlisi dels elements comunicatius .....	13
1.4.1 Imatge de marca .....	14
1.4.1.1. Identitat corporativa.....	14
1.4.2. Valors .....	14 - 15
1.4.3. Brand essence.....	15
1.4.4. Personalitat i arquetips .....	15 - 16

### 2. Anàlisi externa

2.1. Anàlisi del macroentorn .....	18
2.1.1. Sector, mercat i categoria .....	18
2.1.2. Anàlisi macroentorns.....	19 - 23
2.2. Anàlisi del microentorn .....	24
2.2.1. Competència indirecta.....	24
2.2.2 Competència directa .....	24 - 27
2.3. Anàlisi marca.....	28
2.3.1 Missió, visió i valors .....	28
2.4. Polítiques de màrqueting.....	29
2.4.1. Distribució .....	29
2.4.2. Producte .....	30
2.4.3. Preu.....	31
2.5. Zoom a les polítiques de comunicació .....	32 - 42

### 3. Necessitats del mercat i de la comunicació

3.1. Situació actual de la marca .....	44
--	----

3.2. Identificació de necessitats .....	44
3.2.1. Investigacions qualitatives .....	44 - 45
3.2.2. Investigacions quantitatives .....	46
3.3. DAFO .....	47 - 48
3.4. CAME .....	49 - 50
3.4. Definició de necessitats .....	51

## FASE 2: PLA DE MÀRQUETING

4. Cerca de l'essència de la marca .....	53
4.1. Avantatge competitiu.....	53
4.2. Forces de Porter.....	54
4.3. Barreres d'entrada de Porter.....	54
5. Estratègies de màrqueting .....	55
5.1. Estratègies genèriques de Porter .....	55 - 56
6. Estratègies de màrqueting mix.....	56

## FASE 3: PLA DE COMUNICACIÓ

7. Estratègia de comunicació.....	58
8. Estratègia creativa .....	58
8.1. <i>Key Insight</i> .....	58
8.2. <i>Big Idea</i> .....	59
8.3. Clàusula de persuasió .....	59
8.4. Concepte creatiu .....	59
8.5. <i>Copy strategy</i> .....	60
8.6. <i>Touchpoints</i> .....	61
8.7. Públics de comunicació.....	62
8.8. Canals .....	62
8.9. Missatge.....	62

## FASE 4: OBJECTIUS I PLA D'ACCIONS

9. Objectius .....	64 - 65
10. Accions.....	66 - 90
11. Calendari .....	91
12. Pressupost.....	92
13. KPI's.....	93 - 95

## CONCLUSIONS .....

## REPARTIMENT DE TASQUES .....

## BIBLIOGRAFIA.....

## ANNEXOS.....

# ANÀLISI

# I INVESTIGACIÓ

FASE 01





## 1.1. ANÀLISI EMPRESARIAL

### 1.1.1.Descripció de l'empresa:

#### Què és Flos Intimates?

Flos Intimates es va crear l'agost de l'any 2019 a Barcelona per la Inés Campeny de Lara i la Clara Aranda. La creació d'aquesta, sorgeix de la necessitat de crear una nova marca en el sector tèxtil, més concretament, de llenceria femenina. Actualment és una marca que es troba en creixement, buscant noves estratègies de negoci per tal de diversificar els seus productes al mercat femení i, en un futur, també al masculí.

Tal com exposen les fundadores (veure Annex 1), la marca neix per aportar un canvi a la societat, focalitzant l'esforç de l'activitat empresarial en dues qüestions: la sostenibilitat i la reivindicació dels valors de les dones. La creació de Flos Intimates neix amb la finalitat de crear una revolució a gran escala.

En termes de sostenibilitat, les col·leccions de la marca són de producció local, cada peça és única, són produïdes una a una cuidant el mínim detall i l'impacte mediambiental que generen. És per això que Flos Intimates aporta una gran contribució al planeta i actua de manera responsable en cada una de les seves accions, tant en l'elecció de les matèries primeres, com en la producció, l'embalatge (bosses de cotó realitzades a mà per tal que siguin reutilitzables) o el procés de distribució, entre d'altres. Així doncs, Flos Intimates busca promoure el comerç local, reduir el consum de CO<sub>2</sub>, reutilitzar els materials empleats, no generar residus innecessaris

i un seguit d'accions que aporten el valor afegit a la marca i a la societat en general. A diferència de grans multinacionals, que segueixen produint en massa, externalitzant el servei de producció a països poc desenvolupats, on les condicions laborals són precàries, sense tenir en compte la responsabilitat social corporativa (RSC) que hauria de desenvolupar qualsevol activitat empresarial (*Nuestra historia*, s.d.)



Figura 1. Fundadores Flos Intimates.

Font: pàgina web Flos Intimates



En segon terme, Flos Intimates determina la seva història de marca a través de l'evolució dels estereotips que s'han creat a la societat, més específicament, sobre la figura femenina. L'objectiu de la marca és crear nous patrons, allunyats dels estereotips socials i físics que actualment trobem presents en els col·lectius, ja sigui a través dels mitjans de comunicació, la publicitat, els nous patrons de consum o bé les noves tendències en general (xarxes socials, per exemple). Determinar un canvi en la mentalitat de la indústria fomentant la igualtat, empoderar a les dones i trencar els estereotips establerts que estan derivant en problemes mentals i físics en la població, són algunes de les iniciatives empresarials que porta a terme dia rere dia la marca Flos Intimates (*Nuestra historia*, s.d.).

Per últim, pel que fa a la missió, visió i valors de la companyia, es destaquen els següents (Florida, 2021):

- La **missió** fa referència a la raó fonamental i objectiu de l'empresa a llarg termini. En aquest cas, la principal missió de Flos Intimates és fomentar l'amor propi entre les dones, creant estima de manera física, però sobretot de manera emocional. L'objectiu de la marca és que a través de les seves peces, el públic objectiu femení se senti especial i únic.

*“Esperamos ser capaces de inspirar a mujeres y darles la fuerza necesaria para buscar en sus propias almas y ver lo bonitas que son, sacando la mejor versión de sí mismas”. Clara i Inés*

- La **visió** és la declaració d'aspiracions de l'empresa a mitjà i llarg termini, és la imatge futura que la marca desitja aconseguir. La visió de Flos Intimates es troba en ser una marca percebuda pel públic, com a referent en sostenibilitat i consciència social, més específicament, en l'àmbit d'igualtat i acceptació de la figura femenina.
- Els **valors** són els principis ètics i morals que defineixen la marca. Responsabilitat corporativa, conscienciació mediambiental i social, són els valors que caracteritzen a la marca Flos Intimates. D'aquesta manera, contribuir en la creació d'un món millor, tal com afirmen les fundadores.

*“El paso de Flos Intimates por el mundo busca ayudar a la sociedad y al máximo número de mujeres posible.” Flos Intimates (Nuestra historia, s.d.)*

### 1.1.2. 4P's Producte. Què ven?

#### PRODUCTE

Respecte al producte que ofereix la marca Flos Intimates al mercat, es tracta d'un producte de llenceria femenina cuidat al mínim detall. Són peces úniques, creades una a una a través de diferents proveïdors. Les matèries primeres d'aquestes peces provenen d'una composició entre elastà i polièster (*Bralette Daredevil*, s.d.)



Figura 2. Conjunt de llenceria de Flos Intimates.

Font: pàgina web Flos Intimates

En la gamma de productes es troben “bralettes” i calces a conjunt, més específicament, 3 models en diferents colors, predominant tonalitats negres, verds, blaus, marrons i, per últim, roses.

A la gamma de productes actuals de Flos Intimates, també trobem un conjunt de “loungewear”, definit com un pijama d'encaix multi posició. Una col·lecció de cotó natural compost per dues peces. La part superior s'ajusta mitjançant dos llaços i la part inferior es tracta d'un “short” amb un petit volant. El conjunt es troba disponible en dos colors; blanc i negre (*Lace Short*, s.d.)



Figura 3. Conjunt Loungewear. Font: pàgina web Flos Intimates

Per últim, la marca també ha creat un nou conjunt de dues peces, seguint l'estil exposat anteriorment. Es tracta d'una faldilla regulable que inclou talles 32, 34, 36 i 38 EU. Aquesta, s'ajusta al lateral i també es pot fer servir de samarreta. La següent peça és un top de color blanc que permet portar-lo a través de diferents posicions. En aquest cas, la composició és 100% cotó (Falda Jazmín, s.d.).

*“Sienta la belleza no solo en el interior sino también en el exterior”. Flos Intimates*

Actualment, la marca té present expandir la línia de productes amb vestits de bany i arribar al target masculí amb la creació de roba íntima per aquest últim.

### PREU

Pel que fa al preu establert dels productes, oscil·len entre dels 17,00 € als 24,00 €, per les calces. En canvi, les parts superiors dels conjunts íntims, és a dir, els “bralettes”, tenen un preu superior, oscil·lant entre els 44,00 € als 48,00 €. Per últim, el conjunt de pijama en color blanc són 30,00 € el top i 30,00€ el pantaló, en total 60,00 € complet. De la mateixa manera el següent conjunt, són 20,00 € el top multi posició i 40,00 € la faldilla, en total 60,00 € complet.

El preu s'estableix en funció dels proveïdors, el cost de producció i emmagatzematge i el marge de benefici que l'empresa necessiti per seguir produint i invertint en la seva activitat.

### DISTRIBUCIÓ

D'altra banda, la distribució, fa referència al procés que permet al producte arribar al consumidor final. Es poden donar dues opcions de distribució, si és distribució directa, quan el producte passa directament des de la marca al consumidor, o bé canal indirecte quan en el procés de venda intervenen diferents intermediaris (M., 2014).

Respecte a Flos Intimates, es tracta d'una marca que comercialitza els seus productes a través del canal online. Les vendes es gestionen a través d'Internet a la mateixa pàgina web de la marca (www.flosintimates.com).

Pel que fa als enviaments, es realitzen de manera nacional (Espanya) i a escala internacional. A Espanya, la marca ofereix dues opcions d'enviament, una és la “Normal”, on els enviaments realitzats en dies laborables (de dilluns a dijous), arribaran en un termini d'entre 3 a 5 dies. La següent opció és l'enviament “Express” que arribaran en un termini d'entre 24h-48h a partir de la data de la compra. El procés d'enviament el porta a terme l'agència MRW.

De la mateixa manera, les comandes internacionals realitzades en dies laborables (de dilluns a dijous), arribaran en un termini d'entre 3 a 5 dies. La companyia encarregada del procés d'aquest tipus de comandes és Mail Boxes. En aquest cas, no hi ha la possibilitat de realitzar una comanda amb enviaments “express”.

Flos intimates també compta amb una política de canvis i devolucions. Tal com s'exposa a la pàgina web, tots els productes excepte les calces (per qüestions higièniques) es poden canviar o tornar en un termini de 15 dies des del moment del lliurament de la comanda, excepte els productes rebaixats. En cas de devolució, el reemborsament serà el preu íntegre del producte. En aquest cas, el consumidor s'haurà de fer càrrec de les despeses d'enviament. També es facilita una adreça de contacte, info@flosintimates.com, per realitzar el procés de canvi o devolució entre la marca i el client (Envío y devoluciones, s.d.).

En aquest cas, la distribució és indirecta, ja que es compta amb altres intermediaris per finalitzar el procés de compra.



Figura 4. Packaging Flos Intimates. Font: pàgina web Flos Intimates

En el procés de distribució, també intervé el packaging del producte, és a dir, el que implica la protecció del producte durant el procés de distribució, emmagatzematge i enviament (García, 2017). Flos Intimates compta amb unes bosses reutilitzables que realitzen a mà les mateixes fundadores, la Clara i la Inés. Aquesta acció contribueix als valors que determina la marca.

A més de comercialitzar a través del canal online, Flos Intimates ha contactat amb marques per expandir els canals de distribució i vendre a través del canal físic, així per exemple, punts de venda que encaixin amb els valors de la marca (a nivell nacional i internacional).

## COMUNICACIÓ

Un altre element imprescindible és la publicitat de la marca. Tal com exposen les fundadores (veure Annex 1), fins el dia d'avui, no han realitzat cap inversió monetària en agències de comunicació o publicitat per realitzar accions comercials, de promoció, entre d'altres.

La primera acció de publicitat que va dur a terme la marca, va ser l'aparició al *White Summer*. El *White Summer* és un esdeveniment cultural i gastronòmic, que se celebra a la Costa Brava (Girona, Pals), on hi participen diferents marques i patrocinadors creant una experiència mediterrània única (*White Summer*, 2021).

Flos Intimates es va estrenar en aquest, l'any 2019, sense ni tan sols tenir pàgina web, creant un primer contacte amb els consumidors de la marca. A nivell de coneixement i percepció, l'acció va ser positiva i gratificant per les fundadores.

Més endavant, a nivell d'estratègia *online* i màrqueting digital, han realitzat algunes col·laboracions amb *influencers*, per tal de donar a conèixer la marca i el producte, així com per exemple, amb l'Andrea Benhamou (@andreabenhamou), l'Andrea Belfer (andreabelverf), la Meri Lozano (@merilozano), la Maria Garrido (@mariagarri-doest) o la Clara Kong (@clakovi), entre d'altres. Les col·laboracions pactades són sempre accions de promoció a les xarxes socials, més específicament a Instagram, on es mostra el producte sense retribuir de manera econòmica. Les responsables de la marca envien el producte a les *influencers* sense establir cap acord sobre la mostra del producte, es dona total llibertat perquè aquestes triï de quina manera fer-ho, ja sigui a través de post, història (duració de 24 hores), *swipe up* a la pàgina, etc. Un dels únics suggeriments que la marca fa a l'hora d'enviar el producte és que es mostri posat, ja que pel tipus de producte que és i la tela del que es compon, és com millor s'aprecia com queda i els acabats que té. A diferència, amb l'Andrea Benhamou, la marca Flos Intimates va llançar al mercat una col·lecció de jerséis, que actualment ja no es troba en venda.



Figura 5. Andrea Benhamou per Flos Intimates. Font: Instagram de Flos Intimates

Quant a inversió en posicionament a Internet, Flos Intimates, realitza accions de SEO, per tal que la marca aparegui de manera orgànica als buscadors. El posicionament SEO està sent una de les eines més utilitzades per les marques a l'hora de posicionar-se a les xarxes, ja que permet augmentar la visibilitat i el nombre de visites que arriben a la pàgina web. D'aquesta manera, la marca té més possibilitats de convertir clients potencials en clients reals, millorar la reputació online i el posicionament, generar tràfic de valor, etc. Aquesta tècnica es fa servir a partir de la implementació de paraules clau (elEconomista.es, s. d.).

A part de les tècniques implementades de SEO, Flos Intimates també posa en pràctica diferents accions de SEM a partir de *Google Ads* (Google, s.d.). L'eina de *Google Ads* permet pagar únicament pels resultats obtinguts, així com per exemple, els clics obtinguts o visites a la pàgina web. D'aquesta manera, els anuncis es mostren quan els usuaris busquen productes o serveis similars als que la marca ofereix. No importa el dispositiu amb el qual estigui interactuant l'usuari (ordinador, telèfon mòbil, tablet, etc), l'anunci es mostra en el moment precís per convertir l'individu en un client valuós (*Ayúdanos a encontrar la solución de Google Ads adecuada para ti*, s.d.).

Una altra eina d'anuncis pagats que fan servir és *Instagram Ads*, una de les eines que més bons resultats els hi dona. Aquesta es basa a mostrar anuncis rellevants a la xarxa social Instagram. La mostra d'anuncis als usuaris es basa en criteris com les comptes a les que segueixen, a quines publicacions donen *like*, la seva informació i interessos a Facebook (si la informació d'una plataforma es vincula amb l'altra) i els llocs web i aplicacions que solen visitar (Mercado, 2021).

### 1.1.3 Anàlisi empresarial: treballadors

Sobre l'anàlisi empresarial, fent referència a l'organigrama intern de l'empresa, la direcció general es compon de dues figures, la Clara Aranda i l'Inés Campeny. La Clara i l'Inés s'encarreguen de desenvolupar totes les tasques per donar funcionament a l'empresa, des de tasques de màrqueting i comunicació, disseny de producte, relació amb els proveïdors, funcions financeres i comptables o atenció al client entre d'altres. Per tant, Flos Intimates està format per les dues fundadores únicament.

### 1.1.4 Stakeholders

Els *stakeholders* són totes aquelles persones o entitats que influeixen en les decisions de l'empresa i planificació estratègica. Els esforços empresarials van dirigits a aquests grups d'interès, els quals, formen part de manera interna o externa i permeten el funcionament de la companyia.

Anant més enllà, segons Ramírez (2020) els *stakeholders* es classifiquen segons la relació d'aquests amb l'empresa, formant part d'elles o bé sent terceres parts interessades. Per tant, classifiquem els *stakeholders* en dues tipologies: interns i externs.

Els *stakeholders* interns són aquells que formen part de l'empresa, que operen de manera interna dins d'ella. En aquesta classificació, trobem la direcció de l'empresa, la qual està formada per les dues fundadores de Flos Intimates, la Clara Aranda i la Inés Campeny.

Al tractar-se d'una empresa de dimensió petita, totes les tasques d'administració, de gestió i relació amb proveïdors, comercialització del producte, comunicació, publicitat i disseny, entre altres, recau en la direcció de Flos Intimates sent les responsables la Clara i la Inés.

En segon terme, trobem els *stakeholders* externs de la companyia, persones o entitats que no formen part de l'empresa, però d'una manera més directa o indirecta es veuen afectades per l'activitat empresarial que desenvolupa aquesta.

A continuació, hem establert els principals *stakeholders* externs de Flos Intimates:

- **Inversors.** Totes aquelles entitats o persones que hagin decidit implicar una part dels seus diners en el projecte de la marca.
- **Consumidors i clients potencials.** Els consumidors són els que tenen una relació directa amb el producte i la marca, sent partícips de l'èxit o fracàs de la companyia. En aquest cas, Flos Intimates dirigeix gran part dels seus esforços empresarials a satisfer les necessitats dels consumidors i arribar de manera efectiva als clients potencials.
- **Proveïdors de matèries primeres.** El producte que comercialitza Flos Intimates està elaborat a través de diferents matèries (elastà, polièster, polyamide, etc) i teixits (blondes, setinats, etc). La marca compta amb diferents proveïdors (aproximadament 5 o 6) per l'elaboració i producció de les peces de llenceria íntima, incloent-hi banyadors i altres.
- **Proveïdors de transport i distribució.** Per tal de satisfer les necessitats dels clients i oferir un servei personalitzat i de qualitat, la

marca posa a disposició proveïdors de transport i distribució, a través de Correus Express fa el producte entre 24-48 hores.

- **Xarxa de vendes.** Fent referència als markets on la marca ha estat present, així com White Summer, Palo Alto Market, La Santa Market i la Llotja del disseny. La xarxa de vendes es presenta com un *stakeholder* extern imprescindible per tenir contacte directe i físic amb els consumidors i clients potencials. D'aquesta manera, Flos Intimates aconsegueix crear notorietat i imatge de marca en el mercat.
- **Administració pública.** Pel que fa a administració pública, trobem diferents públics o bé òrgans que influeixen en l'activitat de la marca, així com l'Ajuntament de Barcelona, la Generalitat de Catalunya, el Govern espanyol o el Ministeri de Cultura. Aquests, s'encarreguen de qüestions de legislació, polítiques laborals, fiscals i reguladores, entre moltes altres.
- **Mitjans de comunicació.** Representen una font d'informació essencial per la societat i les empreses. És interessant que la marca Flos Intimates mantingui una bona relació amb els mitjans per tal de donar a conèixer una imatge de marca positiva i no es divulguin notícies negatives que perjudiquin la reputació de la companyia.
- **Societat.** La relació amb la societat ha de transmetre un compromís de responsabilitat social, generant un retorn a aquesta. La marca Flos Intimates ofereix un producte de qualitat als individus, treballant amb productes sostenibles que vetllen pel medi ambient i la societat en general. També posen en pràctica la responsabilitat moral, així com per exemple, oferir bones condicions laborals als proveïdors amb els quals desenvolupen l'activitat empresarial.
- **Influencers i líders d'opinió.** L'Andrea Benhamou, l'Andrea Belverf o la Meri Lozano, entre d'altres, han estat algunes de les influencers amb les que la marca Flos Intimates ha establert relació per tal de donar a conèixer el seu producte al públic objectiu, a l'hora, creant una imatge de marca acord amb els valors de la companyia. Actualment, la relació amb els *influencers* és determinant per generar confiança i crear reputació de marca en el mercat.



## 1.2 ANÀLISI DELS CONSUMIDORS

### 1.2.1 Segmentació del mercat

Abans d'analitzar el consumidor actual de la marca Flos Intimates, hem de tenir en compte el perfil de comprador del mercat de la moda íntima. Charles W. L. Hill i Gareth Jones (2006) defineixen la segmentació de mercat com "la manera que una companyia decideix agrupar als clients, basant-se en diferències importants de les seves necessitats o preferències, amb el propòsit d'aconseguir un avantatge competitiu". De manera que podem segmentar el mercat en funció de diverses característiques.

Tenint en compte que l'any 2018 els espanyols van gastar quasi mil milions d'euros en llenceria i corseteria, augmentant cada any més la facturació en el sector. Podem assegurar que el perfil de client és molt variat. Però en el nostre cas podem establir diferents variables per tal de segmentar el mercat.

#### Classificació

##### Característiques demogràfiques

Estem tractant amb una marca de llenceria femenina, per tant, hem de tenir clar que ens dirigim a un públic femení. És a dir, distingim una primera i gran segmentació del mercat basant-nos en les necessitats del públic femení. D'altra banda, tenim en compte altres característiques demogràfiques com l'edat, que ens poden ajudar a definir millor els diferents perfils de compradors.

Podem definir el perfil de compradora de llenceria sexy com a dona de 27 a 48 anys. Dones independents, amb un perfil de formació superior i una feina estable (López, 2018).

També trobem el perfil de noies més joves, que representen un altre percentatge del públic objectiu. Les noves generacions són les que aposten per peces més atrevides d'acord amb les últimes tendències.

Per últim, ens interessa analitzar l'increment del percentatge masculí en els últims anys, ja que són molts els homes que compren llenceria femenina per a les seves parelles, normalment en forma de regal.

##### Característiques conductuals o de comportament

Segmentar el mercat en grups més petits d'acord amb els coneixements, actituds, ús o resposta dels consumidors a un producte segons Kotler i Armstrong (citats per Corona, Molina i Zárraga, 2013)

Flos Intimates va dirigida a persones que comparteixen els mateixos valors de marca, un d'ells és la sostenibilitat. Al mateix temps és una de les necessitats del sector perquè és l'actitud i el comportament de la població envers una indústria tèxtil sobreexplotada. Actualment, la moda *slow-fashion* s'ha convertit en una necessitat per un segment del mercat que cada vegada augmenta més. Consumidors que estan disposats a pagar més per un producte ecològic, ja que viuen conscienciats amb el medi ambient i actuen en conseqüència.

De manera que també podem classificar el mercat en funció dels seus valors. En primer lloc, ja hem esmentat l'aspecte sostenible. Però seguidament, trobem valors d'empoderament de la dona. També ens dirigim a un segment del mercat que s'identifiqui amb el missatge de Flos Intimates, potenciant que cada cos és únic i maco, "cada mujer es diferente y debería sentirse así ESPECIAL". Està en les nostres mans, creure-ho i recolzar-nos entre nosaltres.

### 1.2.2 Client

Definim client com la persona que compra béns i serveis que ofereix una empresa. En aquest cas també utilitzarem la paraula client com a sinònim de comprador. És a dir, client és qualsevol persona que compra un producte a Flos Intimates. La intenció de compra pot ser utilitzar el producte un mateix o simplement comprar-lo perquè ho utilitzi una altra persona.

Tenint en compte això, tal com ens van comentar les fundadores, la Clara i la Inés, el client principal actual de Flos Intimates són noies joves, entre 18/19 anys als 26/27 anys. No obstant això, asseguren que també han rebut alguna compra per part de mares i d'altra banda, per part de nois, per tal de fer un regal a les seves respectives parelles. Defi-nixen Flos Intimates com "el regal perfecte".

### 1.2.3. Client objectiu

El client objectiu és aquell perfil de client al qual va dirigida tota l'estratègia de màrqueting i de comunicació, és a dir, per una part enfocar els objectius de venda en funció dels interessos i les capacitats del client objectiu i, per altra banda, adaptar el to de comunicació i els missatges al públic al qual ens dirigim.

En aquest cas, la Clara i la Inés ens van definir al client objectiu una mica diferent del client actual. De manera que, el client objectiu de Flos Intimates es tractaria del perfil de noia entre 20 i 33 anys. Per tant, dirigeixen la seva comunicació a un perfil de noia més adulta. Tanmateix, elles parlen d'arribar a qualsevol dona com a objectiu de marca. Asseguren que són els dissenys els que fan variar el fet de comprar o no llenceria i en relació amb aquest aspecte, conclouen que Flos Intimates pot arribar a edats entre 35 i allargant 40 anys. Finalment, el seu client objectiu és qualsevol dona que se senti identificada amb la marca.

A partir d'aquí, podem distingir també el *Ideal Customer Profile*, segons New Breed (s. d.) com "description of the type of company that would realize the most value from your product or solution", de manera que resumeix el millor client per una empresa. Ja que s'identifica amb els valors de marca i es compromet amb ella, fidelitzant-se. Ja sigui recomanant els seus productes a altres persones o convertint-se en un client habitual. L'empresa, en aquest cas Flos Intimates ha de ser conscient de quin és el seu consumidor ideal i posicionar-se segons el seu comportament.

Hem elaborat un *Buyer Persona* per tal d'identificar els hàbits i el perfil del client objectiu:



Figura 6 Buyer persona. Font: elaboració pròpia

## 1.3 ANÀLISI DE LA COMUNICACIÓ DE LA MARCA

### 1.3.1 Missatge

El to de la comunicació de la marca és fresc i desenfadat. També és molt encoratjador, acord amb els valors que la marca té de voler impulsar a les dones a sentir-se bé i fer el que elles vulguin fer. Volen comunicar-se amb el seu públic objectiu com si parlessin amb una amiga.

A més, cal destacar que tot i que a la web la majoria de la informació és en espanyol, una gran part de publicacions tant a Instagram com a Instagram stories les fan en anglès.

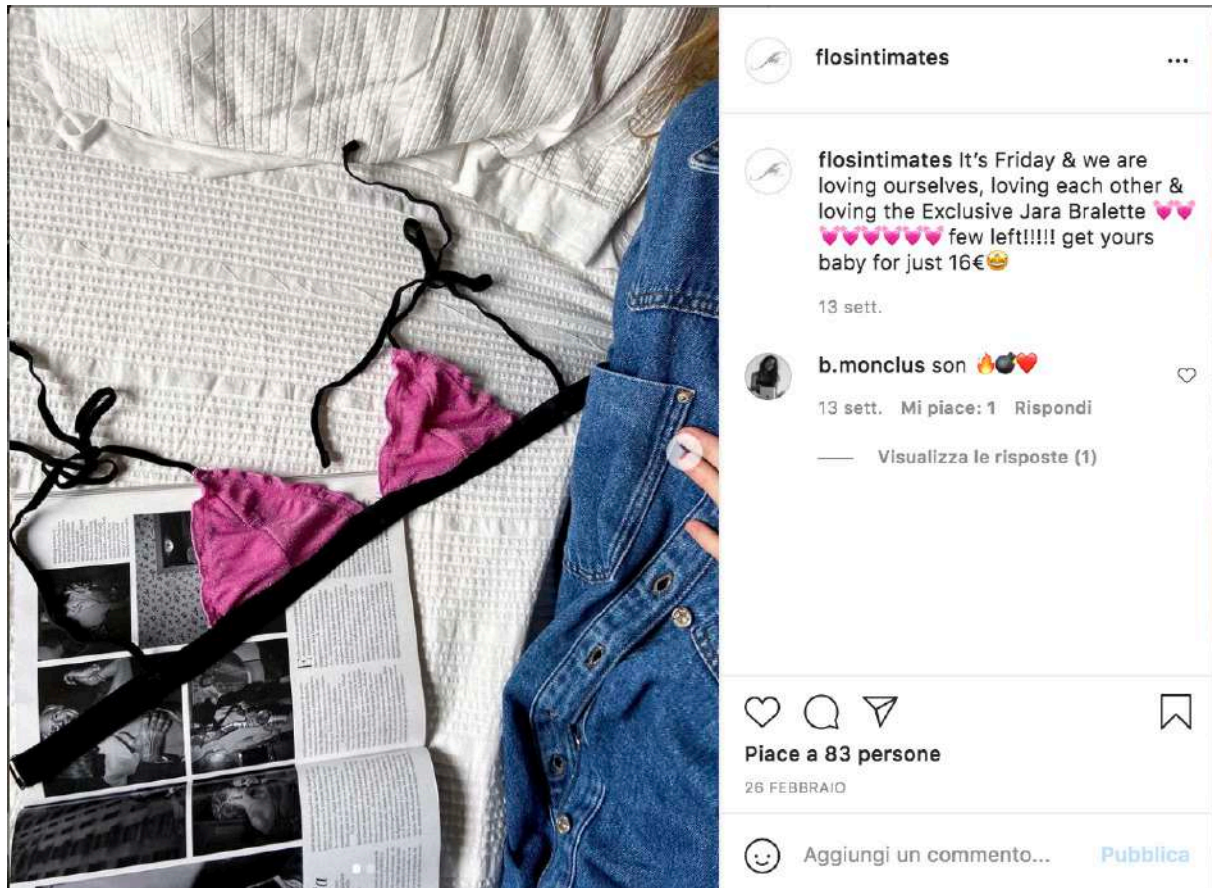


Figura 7. Publicació. Font: canal de comunicació Flos Intimates



### 1.3.2. Canals de comunicació i anàlisi del contingut

#### PÀGINA WEB

La pàgina web és un punt de contacte clau de cara a l'adquisició del producte, ja que principalment funciona com a canal e-commerce, és a dir, com a plataforma de venda online. A més a més, també té com a objectiu la creació de la imatge corporativa, així com informar els usuaris sobre qui són, la seva història, i altres aspectes que es puguin considerar rellevants per als usuaris.

Un aspecte que ens crida l'atenció és que tenen la pàgina web disponible en dos idiomes: anglès i castellà. Malgrat això, encara que sigui en castellà la majoria de la informació està en anglès. De manera que no trobem el sentit en diferenciar les dues llengües. També considerem que si es dirigeixen principalment al públic espanyol, el fet de comunicar-se en anglès pot suposar una barrera de cara a les consumidores.

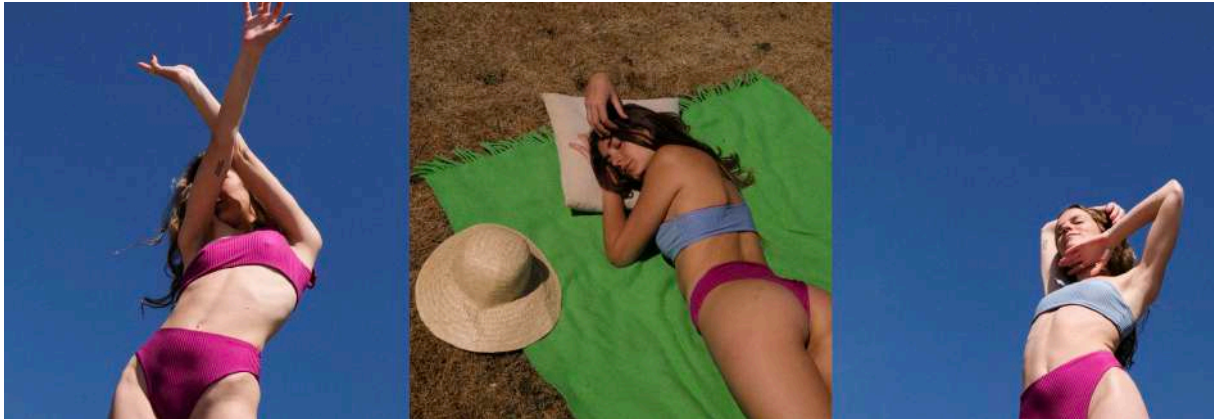


Figura 8. The Gaia biquini. Font: pàgina web Flos Intimates



#### The Gaia Bikini

€82,80 ~~€92,00~~ PRE-ORDER

Size Top

1

Size Bottom

1

AGREGAR AL CARRITO

COMPRAR AHORA

Figura 9. The Gaia biquini. Font: pàgina web Flos Intimates

Estèticament, la pàgina web segueix una línia molt minimalista. Poc recarregada, és a dir, una tipografia estilitzada, amb serifes però gens saturada. Sobre el fons blanc, per tant, facilita la seva lectura. Les imatges són naturals, sense filtres. Segueixen una paleta de colors similar, de manera que dona coherència a la pàgina. Si analitzem el lloc web en tot el conjunt, podem considerar que transmet pau, serenor i tranquil·litat gràcies a l'estil minimalista.

Hem de tenir en compte, que el funcionament d'una pàgina web pot suposar un call to action a la finalització de la compra o per altra banda, pot suposar tot el contrari i fer que un possible client acabi deixant córrer la seva voluntat de compra. D'aquesta manera, hem analitzat els aspectes de *Web responsive* de la pàgina web de Flos Intimates, basant-nos en 5 aspectes:

- **General** → la nota mitjana d'acord amb tots els aspectes interns de la pàgina web.

- **Accessibilitat** → quant accessible és per a dispositius mòbils i discapacitats. Mitjançant; *links* interns, encapçalats, adaptació a telèfon mòbil, títols, i el format URL.
- **Experiència** → quant de satisfactòria pot ser la pàgina web per als usuaris. Mitjançant; quantitat de contingut, mencions a Twitter, popularitat, etc.
- **Màrqueting** → quant de comercialitzat i de popular és la pàgina web. Mitjançant: metatags o metaetiquetes, enllaços entrants, Twitter, etc.
- **Tecnologia** → quant de bé i dissenyada està la pàgina web. Mitjançant: metatags, comportament del servidor, títols, etc.

A continuació, adjuntem una taula per analitzar els 5 aspectes de *Web responsive* comentats:

	NOTA	DESCRIPCIÓ
<b>General</b>	7,4	Podem fer un balanç entre els aspectes vinculats amb l'accessibilitat i tecnologia, amb aspectes de popularitat i màrqueting. És una pàgina web ràpida i ben estructurada, no obstant, falta coneixença i referències.
<b>Accessibilitat</b>	9,6	És una pàgina web molt accessible, és a dir, segueix una estructura clara i fàcil. L'aspecte més destacat és l'adaptació del contingut als diferents dispositius. Per tant, és una pàgina web còmode i fàcil per navegar-hi.
<b>Experiència</b>	7,8	Per una banda, té males puntuacions en aspectes de popularitat i de mencions en altres suports. No obstant, la quantitat de contingut és molt correcte.
<b>Màrqueting</b>	2,5	L'aspecte més mal puntuat. En aquest cas, al ser una marca relativament nova, falta coneixement de marca. De manera que és poc popular i no hi ha referències en altres enllaços que redirigeixin o parlin de Flos Intimates.
<b>Tecnologia</b>	9,5	És una pàgina web de càrrega ràpida i tots els aspectes relatius a la tecnologia i al servidor estan ben treballats. Pràcticament no hi ha temps d'espera en el moment d'entrar a l'enllaç.

Figura 10. Web responsive. Elaboració pròpia. Font: Nibbler, <https://nibbler.silktide.com/en/reports/flosintimates.com>

<sup>2</sup>Les Meta Etiquetes són etiquetes d'informació que s'afegeixen en el codi html de cada pàgina web per aportar informació rellevant sobre la categorització d'aquella mateixa pàgina web (Guisasola, 2018)

## INSTAGRAM

La xarxa social on Flos Intimates està més present actualment és Instagram, on compten amb 5.142 seguidors a data de 3 de maig de 2021.

La freqüència de les publicacions és diària i són tant en format post com a Instagram Stories, el format 24 hores de la plataforma. El contingut d'aquestes publicacions és bàsicament de caràcter inspirador, combinat amb fotos de models amb les seves peces i bodegons de producte. Cal destacar que la majoria de fotos d'inspiració no són elaboració pròpia de la marca, així doncs són imatges extretes d'altres comptes d'Instagram o de Pinterest.

A les imatges on apareixen els seus productes, enllacen amb l'opció de comprar-lo directament que ofereix la xarxa social per a les comptes oficials de botigues.

A través d'Instagram *Stories* és per on més interactuen amb el seu públic, utilitzant l'eina que la xarxa social ofereix per a fer preguntes i compartir-les, creant així una conversa bidireccional amb els seus seguidors.

La llengua en què es dirigeixen als seus seguidors és bàsicament l'anglès, excepte en alguna publicació en concret.

També utilitzen *Reels*, l'opció d'Instagram que permet gravar breus vídeos de 15 segons. El tipus de contingut que publiquen en aquest format són

vídeos sobretot per inspirar, noies vestides amb la llenceria de la marca, en ambients amb una estètica molt similar a la que transmeten amb la resta del seu contingut, però bàsicament natura i habitacions neutres o interiors.

IGTV és una altra de les opcions d'Instagram a la que han donat ús. Es tracta de vídeos de més llarga durada dels que pot tenir un reels, que es publiquen en format de post, és a dir, es queden de manera permanent al *feed* d'Instagram i permeten explicar una història o desenvolupar un contingut de manera més òptima. En aquest format han publicat quatre vídeos, tres d'ells on apareixen les creadores de la marca parlant. En un d'ells, expliquen com va sorgir la marca i part de la seva història, en el següent a aquest, llancen un missatge encoratjador per a les dones, ja que és un vídeo publicat el dia de la dona, i en el tercer, expliquen les característiques i la manera de compra de l'última peça que han tret, el biquini Gaïa. El primer i únic vídeo que es diferencia del format dels demés, és la versió d'una noia de la cançó *Stand by me* de Ben E. King, asseguda en una cadira tocant la guitarra vestida tant amb roba com amb llenceria de la marca.

El to de la comunicació és en primera persona, molt amistós i en femení, dirigint-se moltes vegades a noies". Fan molt ús de signes de puntuació com exclamacions i també de les emoticones. Les que utilitzen amb més freqüència són flors, plantes, i cors.

Nombre de seguidors	5.142
Llengua en la que comuniquen	Anglès i castellà
Emoticones que utilitzen amb més freqüència	Cors: ❤️🖤🧡💛💚💙💜🔲💖💗💘💞💟🔲 Caretas: 😍😁😂💋🌱 Símbols de la natura: 🌿🍃🌻🌸🌹🌺🌷🌾🌽🌎🌊🔥🌟🌻🌼🌸🌷🌹
Instagram Stories	Fotografies per inspirar, repost de compradores o influencers que vesteixen els seus productes, preguntes i respostes amb les seves seguidores, música Freqüència d'ús: Diària o gairebé diària
IGTV	Vídeos explicatius de diferents temàtiques on expliquen la informació més ampliada Freqüència d'ús: Ocasional

Reels	Vídeos per inspirar acompanyats de música on apareix el producte tant posat com en format bodegó. Les models que el llueixen també són diferents i es graven a diferents entorns.
	Freqüència d'ús: Ocasional

Figura 11. Font: elaboració pròpia

## FACEBOOK

Facebook és una altra de les xarxes socials on Flos Intimates té presència. El contingut que comparteixen és pràcticament el mateix que el d'Instagram, tant les imatges i els vídeos com els textos de les fotografies, per tant, la informació que comparteixen és en anglès.

Per a les fotos on apareix el producte utilitzen també l'opció d'enllaçar amb el web i facilitar la compra. A més, hi ha un espai específic anomenat "Shop", on apareixen tots els productes de la marca Flos Intimates i es poden adquirir directament, redirigint a la pàgina web d'aquesta. Tot i així, no hi ha interacció de la marca amb el públic i viceversa, ja que a les publicacions no apareixen comentaris ni likes.

Un fet a destacar és que la informació del perfil és molt completa, comptant amb un número de telèfon, un correu electrònic i l'enllaç al web.

La seva pàgina de Facebook va ser creada el 24 d'abril de 2019, tenen 15 seguidors i els agrada a 14 persones.

## YOUTUBE

A Youtube, la plataforma per penjar vídeos, el contingut que hi tenen és escàs. Només hi tenen un vídeo, "Our Story", en el que parlen sobre com van crear i fundar la marca. Aquest vídeo també el tenen penjat a IGTV, a Instagram.

Compten tan sols amb un subscriptor i l'únic vídeo que tenen penjat acumula 38 visualitzacions fins el dia d'avui.

## LINKEDIN

Té un perfil diferent de la resta de xarxes socials comentades. Així i tot, està gairebé en desús. Va ser creada fa sis mesos i hi ha posada la descripció de l'empresa i una publicació. En aquesta publicació informen sobre el llançament de la seva segona col·lecció.

La comunicació en aquesta xarxa també es fa en llengua anglesa.

## MARKETS

Els *markets* han estat determinants per establir contacte i comunicació personal amb el públic objectiu de Flos Intimates. Així com per exemple, la primera aparició física de la marca a l'esdeveniment *White Summer*.

Aquest canal de comunicació ha permès interactuar amb els consumidors, conèixer els interessos i gustos d'aquests en primera persona, mostrar el producte de manera física, establir noves relacions, transmetre imatge de marca, etc. En aquest cas, el to de comunicació ha estat informal, proper i amistós. Les fundadores de Flos Intimates han aprofitat per parlar de tu a tu amb els consumidors, explicar la història de la marca, de quina manera dissenyen i produeixen les seves peces de manera responsable amb el medi ambient, etc. Els *markets* s'han presentat com una eina molt eficaç per oferir un contingut de marca més personal i humà.

## PÀGINA WEB

La pàgina web és un punt de contacte clau de cara a l'adquisició del producte, ja que principalment funciona com a canal *e-commerce*, és a dir, com a plataforma de venda online. A més a més, també té com a objectiu la creació de la imatge corporativa, així com informar els usuaris sobre qui són, la seva història, i altres aspectes que es puguin considerar rellevants per als usuaris.

## 1.4 IDENTITAT DE MARCA: ANÀLISI DELS ELEMENTS COMUNICATIUS

### 1.4.1 Imatge de marca

#### 1.4.1.1. Identitat corporativa

##### Nom

El nom de marca, “Flos” prové del llatí que significa “flor”. Tal com expliquen la Clara i la Inés a la pàgina web, és una paraula que sempre els hi ha agradat molt. Consideren que la vida d’una dona i la d’una flor comparteixen un camí paral·lel, “una flor crece y se vuelve bella por sí sola, gracias al paso del tiempo y con la ayuda de la vida y la naturaleza”. De manera que utilitzen la metàfora de la flor per representar a la dona que, vinculada amb la naturalesa no necessita res més per a convertir-se en una flor. Finalment expliquen que “debemos hacerlas fuertes para que no sean pisoteadas y marchitadas”, en relació amb el valor d’empoderament de la dona que comentàvem anteriorment i directament relacionat amb cuidar el medi ambient.

##### Logotip

Un dels elements principals de la identitat de marca és el logotip, en aquest cas, es tracta d’una composició gràfica composta únicament de tipografia, on hi posa el nom de la marca en gran “Flos” i un detall en petit on especifica “intimates” en anglès, per tal de justificar el concepte de la marca, centrada en llenceria.

La tipografia utilitzada pel logotip és un tipus d’escriptura cal·ligràfica o també anomenada “tipografia escripta”, no es considera fantasia perquè sí que segueix un patró. Es caracteritza per intentar imitar estils provinents de les tècniques d’escriptura. Com podem veure acostuma a tenir els caràcters enllaçats.



Figura 12 Logo corporatiu. Font: pàgina web Flos Intimates

Dins de l’escriptura cal·ligràfica, considerem que aquesta es troba dins de la formal, és a dir, té un traç regular simulant la lletra cursiva, tenint en compte unes pautes d’inclinació. En molts casos, semblen estar escrites amb ploma.

##### Paleta de colors



Pel que fa a la paleta de colors, podem veure que predominen les tonalitats beix i principalment fan ús de tons pastel. És a dir, aquells als quals se’ls incorpora una gran dosi de color blanc, tenen una saturació baixa. De manera que resulten colors clars i suaus. Es descriuen com a lleugers, neutres i calmants, són de tendència suau.

Alberto Cajal (2019) ens parla de la psicologia i de les característiques pròpies dels colors ‘pastel’, explica que el fet “de agregar blanco, no solo eleva el valor, sino que también cambia la psicología. Generalmente son considerados como delicados, femeninos y limpios”.

Per tant, l’ús d’aquesta paleta de colors representa neutralitat i suavitat, donant una imatge de marca tranquil·la i cuidada, estèticament representa delicadesa. Cosa que considerem adient per a Flos Intimates, ja que llança un missatge de naturalitat i engloba una marca respectuosa. Al parlar de llenceria íntima es busca i és interessant relacionar la marca amb conceptes de delicadesa i suavitat, així com el de feminitat.

El color que més destaca és el rosa tirant cap a fúcsia molt més saturat. Predomina aquest color, ja que es diferencia de la resta. És l’últim color afegit a la pàgina web perquè va acord amb el color del biquini llançat per a la temporada d’estiu 2021, convertint-se en un dels colors corporatius i distintius de la marca. No deixa enrere els valors de la paleta cromàtica neutra, ja que segueix alineat amb els valors de feminitat, ja que el color rosa sempre s’ha associat al col·lectiu femení.

### 1.4.2 Valors

Anteriorment, ja hem parlat de la missió, visió i valors. En aquest punt veurem si aquests es veuen reflectits en la identitat de la marca i si són coherents amb el conjunt d’imatge corporativa. La Clara i la Inés asseguren que els seus valors són els que les distingeixen d’altres firmes.

##### Empoderament

*“Lo que queremos transmitir es el empoderamiento de la mujer. La unión de todos para lograr un objetivo común y muy necesario, la igualdad.”*

Així és com defineixen el seu principal objectiu amb la creació de la marca, d’acord amb un dels seus valors; empoderar a les dones. En relació amb



la identitat corporativa podem veure que sí que és una marca molt feminitzada, com hem vist amb l'ús de la tipografia i de les tonalitats pastel. De manera que va dirigida a dones. De la mateixa manera que fan un ús de la comunicació molt natural i real. Les imatges es poden veure que estan poc retocades, és a dir, mostren els cossos amb total naturalitat i sense modificar-los. Així com altres imatges on es poden veure diferents tipus de cossos que avui en dia no es trobarien dins del cànon de bellesa ideal. Defensen la diversitat de cossos perquè asseguruen que tots són diferents i que cada un és especial tal com és.



Figura 13. Models. Font: Instagram Flos Intimates

## Sostenibilitat

*“Queremos promover el comercio local y la sostenibilidad, reduciendo las emisiones de CO2 del transporte de cada envío que realizamos”.*

Un dels valors, pels quals es diferencien és la sostenibilitat. En relació amb la identitat corporativa, podem veure que hi ha una certa coherència. És a dir, un dels factors distintius de la marca és l'embalatge reutilitzable, de la mateixa manera que promou un dels seus valors clau, la sostenibilitat.

Malgrat això, asseguruen que intenten utilitzar els materials més sostenibles però que encara els queda un llarg recorregut. Però fan una bona feina a l'hora de comunicar-ho i ser transparents amb el seu públic.

## 1.4.3. Brand essence

La *brand essence* entesa, segons Chernatony i Harris (citats per Ezeuduji i Nkosi, 2017) com “the core offering of a service needs to be augmented with added values which are extra functional and emotional benefits offered. (...) Differentiating the service from the other competitor's brand”. A partir d'aquesta definició, considerem que la *brand essence* de Flos Intimates, és a dir, el seu valor afegit és anar més enllà d'un disseny i apostar per valors que aporten un valor afegit al producte.

*“Es una marca de llenceria que va més enllà, crear una comunitat de dones preocupades per ajudar-se les unes a les altres. Apostant per la sostenibilitat i la producció local, aporten el valor necessari als seus productes.”*

## 1.4.4. Personalitat i arquetips

Personalitat de marca entesa, segons Baz (2018) com a “características emocionales asociadas a una marca y al comportamiento que ésta tiene con su entorno y grupos de interés. (...) Su forma de ser”. És la base a partir de la qual es construeix la identitat visual, que va alineada amb els valors de la marca. En molts casos s'identifica amb el valor afegit que té la marca, de manera que contribueix al posicionament de marca a l'hora de diferenciar-se de la competència.

És un factor clau per a Flos Intimates per tal de connectar emocionalment amb el seu públic objectiu i que aquest, sigui capaç de pagar un cost superior pels atributs intangibles que li ofereix.

*“Eres lo que haces, no lo que dices que vas a hacer” Carl Jung*

Una manera d'entendre millor a la marca és a partir dels arquetips de Carl Jung. Els arquetips són patrons universals que resideixen a l'inconscient col·lectiu de tots els éssers humans sense tenir en compte la temporalitat. Per a Carl Jung (citats per Martínez, 2021) són la mostra de la motivació més bàsica a partir de la qual evolucionem, en base a diferents models establerts.

Carl Jung (citats per Sánchez, 2020) defineix 12 arquetips primaris, amb les respectives personalitats i valors que simbolitzen les motivacions bàsiques dels individus. D'acord amb els valors de Flos Intimates, hem determinat els següents arquetips:

- **Innocent:** defineix optimisme, en cerca de la felicitat. Una marca que veu el costat positiu de les coses, es basa en la senzillesa. Flos Intimates es mostra una marca positiva, que lluita per aportar el seu gra de sorra i construir un món millor, mostrant total naturalitat. Sempre mira

pel benestar del seu públic, es defineix per valors com la confiança.

- **Amant:** Aquest arquetip “encarna el idealismo, el espíritu revolucionario y el entusiasmo típico de los jóvenes” (*El Amante*, 2017), comprèn tota mena d’amor. Com en el cas anterior, busca connectar amb el públic, mostra el costat més seductor i atractiu de la marca. Trobem l’estètica en el centre de la comunicació, la bellesa. De la mateixa manera que busca el costat més creatiu. Flos Intimates és una marca que destaca pels dissenys, per la identitat minimalista i cuidada. Seguint una paleta de colors que representa feminitat i delicadesa.

Per a fer-nos una idea general, en comparació amb els altres arquetips:

<b>Innocent</b>	<b>Optimista</b>
Explorador	Llibertat
Savi	Coneixement
Persona comú	Pertinença
<b>Amant</b>	<b>Intimitat</b>
Bufó	Diversió
Heroi	Mestratge
Mag	Poder
Rebel	Alliberament i canvi
Cuidador	Servei
Governador	Control
Creador	Innovació

Figura 14. Font: elaboració pròpia



# ANÀLISI EXTERN

FASE 01



## 2.1. ANÀLISI DEL MACROENTORN

### 2.1.1. Sector, mercat i categoria

Entenent sector, segons IG (s. d.) com a “divisiones dentro de una economía o de un mercado que resultan útiles para analizar el rendimiento o comparar empresas con otras con una producción y características similares”. Flos Intimates es troba dins de la indústria, concretament, la indústria tèxtil.

Dins del mercat de la llenceria femenina. Com a un producte de consum habitual, ja que podem considerar-lo un bé de primera necessitat. Segons dades del Centre d'Informació Tèxtil i de la Confecció, l'any 2018 la facturació de la moda íntima a Espanya va créixer un 8%, que representa gairebé 1 milió d'euros (López, 2018). La peça de llenceria més sol·licitada segueix sent el sostenidor amb un consum que supera els 43 milions d'unitats venudes. Aquest augment en la facturació del sector de la llenceria femenina es deu al canvi de mentalitat de les dones al llarg dels anys. Als anys 80 no es donava importància a la roba interior, ja que tenia una connotació negativa i l'oferta de varietat era inferior. En canvi, avui dia la gent busca roba interior més específica i a l'hora de la compra es basen en valors estètics. Un dels èxits dels negocis de llenceria ha estat crear una àmplia gamma de productes, que puguin quedar bé a qualsevol mena de cos i que les dones s'hi sentin identificades.

L'*e-commerce* també ha arribat al sector de la llenceria i ha suposat un gran canvi en el sector, ja que acapara un elevat percentatge de les vendes realitzades a Espanya. Tot i que hi ha grans marques com Victoria's Secret que han arribat a facturar al voltant de 4.000 milions de dòlars l'any, estan sorgint altres marques més petites gràcies a les noves tecnologies, que poden arribar molt lluny, ja que es centren en un segment del mercat específic i s'adapten al públic al qual es dirigeixen. Moltes d'elles aposten per l'ús de peces innovadores i funcionals amb l'objectiu d'empoderar la dona («El sector de la llenceria, uno de los más prósperos y rentables dentro de la industria de la moda», 2018).

## 2.1.2 Anàlisi macroentorns

### MEDIOAMBIENTAL

L'entorn mediambiental és un factor clau a l'hora d'entendre la marca amb la qual treballem. Com bé hem analitzat en el primer punt, Flos Intimates es tracta d'una marca de llenceria sostenible. De manera que hem d'entendre el factor ecològic en tot el procés.

La moda sostenible neix amb l'objectiu de conscienciar el món i sostenir una filosofia de consum responsable. Actualment també és coneguda com a *slow fashion*; “a trend in the fashion industry that encourages people to buy fewer garments and to avoid fast fashion clothing. It emerged as ethical fashion just after the turn of the twenty-first century” (Chan, Joy, Sherry, Venkatesh i Wang 2012). És a dir, donar a conèixer i afavorir al canvi d'hàbits a l'hora de comprar roba, comprar menys peces i evitar la moda *fast fashion*. Aquesta última és totalment el contrari, es tracta d'un fenomen pel qual s'introdueixen col·leccions de roba en funció de les tendències del sector, de manera que són peces dissenyades i produïdes de forma ràpida i a baix cost. Utilitzant tones d'aigua pel procés de fabricació i fent unes despeses i un impacte ecològic molt perjudicial pel medi ambient (Mira, s.d.).

Partint de la base que la indústria tèxtil és la segona més contaminant del planeta, després de la petrolera. Tenint en compte el punt d'inflexió de 2011, on Greenpeace va llançar la campanya Detox on deixava veure quines eren les marques més contaminants de la indústria de la moda, involucrant grans marques conegudes com Adidas, Nike, H&M, Lacoste o Ralph Lauren. Les quals utilitzaven substàncies químiques en els processos productius a les fàbriques a la Xina. Més endavant també es van realitzar estudis sobre les substàncies químiques de les peces de roba de grans empreses, com per exemple Zara (Gestal, 2019). Seguint el model lineal actual, segons Eco Circular, s'estaria perdent 500 mil milions de dòlars entre restes de producció, recursos ambientals i roba d'un sol ús.

D'aquesta manera, podem veure que degut al coneixement d'aquests aspectes, durant els últims anys s'està produint un canvi en el mercat. Hi ha un augment del conscienciament pel medi ambient que afecta molts aspectes del dia a dia, entre ells, el consum de roba sostenible. Així doncs, els resultats mostren que cada vegada la gent s'interessa més per la qualitat dels teixits i busca un procés productiu ètic i responsable. Segons Lyst (citat per Burgos, 2019), les cerques sobre moda sostenible han augmentat un 66% des del 2018.

Com a resposta, estan sorgint cada vegada més marques joves, les quals tenen com a avantatge competitiu el factor ecològic. L'Associació de Moda Sostenible d'Espanya (AMSE) va néixer l'any 2015

amb només 5 empreses afiliades, l'any 2019 ja comptaven amb més de 120, com explica Cabanes (2019).

No obstant, també hem de tenir en compte els consumidors que no pensen el mateix i que consideren que és més important aconseguir 10 peces de roba per menys de 100 euros, que no 2 al mateix preu. Això provoca que les marques petites (amb models de producció responsables) que entren noves al mercat, no puguin competir contra les grans empreses de *retail*.

Finalment, un altre factor a tenir en compte és el *Greenwashing* (Galiana, 2020), una pràctica que cada vegada és més utilitzada, en la qual les empreses diuen ser ecològiques i responsables amb el medi ambient però en realitat no ho són. És prendre un risc, ja que actualment els consumidors estan molt més informats i conscienciats.

De manera que a l'hora de dur a terme el projecte, considerem que el factor sostenible de Flos Intimates és un factor a destacar i a tenir en compte, però hem de ser conscients de les necessitats del mercat i no caure en coses típiques i ja molt vistes.

### DEMOGRÀFIC

Tenint en compte el factor ecològic i de moda sostenible. És interessant analitzar l'entorn demogràfic i extreure'n conclusions.

Així doncs, en primer lloc hem vist que la conscienciació amb el medi ambient és un factor determinant a l'hora de comprar roba, de manera que avui en dia ens trobem amb un consumidor més responsable i conscienciat i això provoca un augment de consum *slow fashion*. Les noves generacions són les que més actuen a l'hora d'informar i compartir les informacions. Així doncs, això crea un moviment i unes tendències en el sector de la població més jove. De manera que, el 66% dels *Millennials* estan disposats a gastar-se més diners en una marca de roba sostenible. I aquest percentatge incrementa quan parlem de la Generació Z pels quals la transparència de les empreses a l'hora de comunicar els seus processos ètics, és un factor decisiu (Trib·Eco, s.d.).

A més a més, segons l'Institut Nacional d'Estadística (INE), són els joves els que tenen un major hàbit de comprar roba per internet. El rang d'edat que més compra moda *online* és el de 25 a 34 anys, on quasi la meitat compra moda *online*. Seguidament tenim els joves de 16 a 24 anys, amb un 45,2%. De manera que veiem que hi ha una coherència i una bona oportunitat en el sector de la moda *online* en l'actualitat.

En segon lloc, hem de definir que Flos Intimates és una marca de llenceria femenina, de manera que

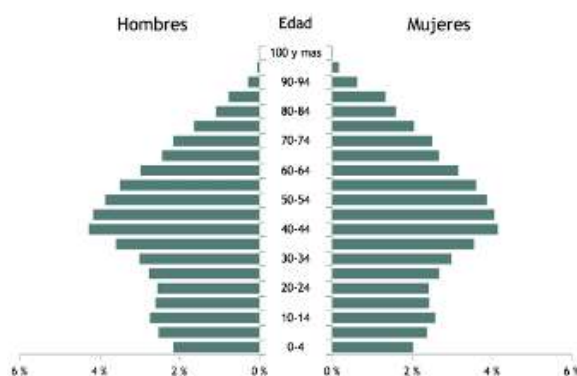


Figura 15. Piràmide població empadronada a Espanya. Font: Estadística del Padrón Continuo. (2020) INE

hem de tenir en compte que ens dirigim a un públic femení. A continuació, podem veure la piràmide. Podem veure que els majors percentatges de població femenina es concentren entre els 40 i 59 anys. No obstant, hem de tenir en compte que val més enfocar-se en un públic concret i llançar missatges efectius, que no englobar al major públic possible. A més a més, en termes de compra online hem pogut veure que l'ús és major en les noves generacions.

Segons l'última enquesta sobre Equipament i Ús de Tecnologies de la Informació i Comunicació a les llars (2012-2019) de l'INE, la compra de moda online té més penetració en dones que en homes. Per tant, en el perfil de comprador de moda *online* predomina el perfil de noia, jove, de classe mitjana.

## TECNOLÒGIC I DIGITAL

Dins l'entorn tecnològic hi ha diversos factors importants a analitzar; la moda fast fashion a conseqüència de l'evolució de les maquinàries en els processos de producció, l'augment de compres per internet i el seu paper en el nostre dia a dia, la facilitat dels diferents mètodes de pagament i finalment, el rol de les xarxes socials a l'hora de donar a conèixer una marca.

## EVOLUCIÓ DE MAQUINÀRIES EN PROCESOS DE PRODUCCIÓ

Primerament, avui en dia cal tenir en compte que ens trobem dins de la denominada Era Digital, i tal com el nom indica, afecta la majoria dels aspectes de la nostra vida. En el cas de la indústria tèxtil és el mateix. Així doncs, les grans empreses de moda tenen un sistema integrat de producció i distribució que els permet produir i entregar el més ràpid possible, es tracta d'una digitalització de la cadena proveïment (Farias, 2017). Amb l'ús de l'Internet de les coses (IoT) i el Big Data és possible atendre totes les demandes a temps real mitjançant un procés de producció personalitzat (Kreutzfeld, 2019). L'automatització de tots els processos de producció (pre-producció, producció, planxa i acabats) permet una producció en massa dels dissenys (Gómez & Fuen-

mayor, 2019). Això permet la denominada moda fast fashion, caracteritzada pels seus preus baixos i la gran varietat de peces de roba, sempre adaptades a les noves tendències. L'adaptació dels preus també varia en funció de la quantitat de nombre de peces, de manera que a les grans empreses que fan grans tirades de col·leccions els hi surt molt més a compte que no a les petites empreses que a més a més, no solen tenir un sistema digitalitzat integrat per falta de recursos.

## INCREMENT COMPRES ONLINE I EL SEU PAPER

Seguidament, un aspecte molt important és l'increment de les compres online. Dins de l'evolució del comerç detallista, el canal de venda per internet ha vist un gran augment. Segons el Boletín del Instituto Nacional de Estadística (s.d.), ja hi havia una tendència a l'alça abans de la pandèmia de la Covid-19, però que a conseqüència d'aquesta, s'ha vist molt més pronunciada. Degut a la situació, la població va haver d'adaptar-se a les circumstàncies i es van disparar les compres online. Segons dades de l'informe *Shopping Index* de Salesforce (citats per Rodríguez, 2020) que corresponen als mesos d'abril, maig i juny, el creixement de la venda *retail* el segon trimestre de 2020 va ser d'un 67% a Espanya.

Tal com comentàvem, la població s'ha vist en la necessitat d'adaptar-se i això ha provocat un canvi en el comportament de molts usuaris i ha donat pas a un nou panorama de la compra *online*. Les conclusions extretes d'un estudi realitzat per VISA i citat per De Barrón (2020) són que "un 23% d'usuaris ha realitzat compres *online* per primera vegada durant el confinament". Un fenomen que ha impulsat a la digitalització de molts negocis.

A causa de la pandèmia, juntament amb el fet que comentàvem en punts anteriors, ha provocat un major increment en compres online, sobretot per part de les noves generacions i que seguirà en augment gràcies als nadius digitals.

## MÈTODES DE PAGAMENT

En tercer lloc, en el cas dels negocis online cal tenir en compte la desconfiança dels usuaris a l'hora d'efectuar pagaments *online*. El fet de comprar un producte per internet sense ser-hi present físicament ha generat certes barreres de desconfiança. Tot i que a mesura que ha incrementat l'e-commerce, aquestes barreres han anat disminuint.

Un aspecte que afavoreix a la confiança d'una compra *online* és la varietat de mètodes de pagament. El fet de donar a escollir el mètode de pagament, deixa a elecció de l'usuari triar la manera que li transmet més confiança. Baymard Institute va dur

a terme un estudi (citat a *Las 8 Mejores Formas de PAGO para tu Tienda Online*, 2020) en el qual es va constatar que el 19% dels compradors van abandonar la compra per temes de confiança amb la pàgina web pel fet de donar dades sobre la seva targeta de crèdit, i l'altre 8% va dir que directament no hi havia suficients mètodes de pagament. De manera que l'objectiu principal és millorar l'experiència de compra, avaluar les opcions disponibles i veure els avantatges que ofereix. Avui en dia no podem afirmar que hi hagi un mètode de pagament superior a un altre, ja que depèn en funció del segment de mercat al qual es dirigeix la marca. Per exemple en el nostre cas, la generació *millennial* s'adapta més fàcilment a un determinat mètode de pagament encara que no sigui el de la seva preferència (*¿Cuáles son las principales formas de pago online?*, s. d.). Una de les formes més populars és mitjançant la targeta de crèdit, ja que és el pagament més tradicional després de l'efectiu. Per tant, podem dir que és la manera més fàcil de traslladar el món *offline* a l'*online*, a través d'un sistema similar al dels TPV convencionals (*Medios de pago por internet: ¿Cuáles existen y cuál es su relevancia?*, 2018). Seguidament, tenim PayPal que és considerat un dels mètodes més segurs per realitzar compres *online* actualment. Degut a la fiabilitat com a intermediari entre comprador i venedor. La compra es realitza a través del compte de PayPal sense necessitat de donar dades personals al negoci *online*.

## ROL DE LES XARXES SOCIALS

Per últim, el rol de les xarxes socials a l'hora de donar a conèixer una marca. L'any 2019 l'IAB Espanya va realitzar un estudi anual de xarxes socials (citat per Asociación Española De La Economía Digital, 2019), el qual assegura que el 55% dels usuaris busca informació a les xarxes socials abans de decidir-se a comprar per la pàgina web de l'*ecommerce*. I viceversa, un estudi de We Are Social i Hootsuite (citat per Ashbi, 2017) assegura que "el 75% dels consumidors han comprat alguna cosa després d'haver-la vist per les xarxes socials". És a dir, hem de tenir en consideració el potencial de les xarxes per donar a conèixer una marca i els seus productes.

En aquest aspecte, les xarxes socials ofereixen grans avantatges de cara als negocis *online*. Generar imatge de marca i mantenir una reputació. També és una manera de dirigir-te al públic desitjat i transmetre una comunicació efectiva a partir del touchpoint adequat. Un altre avantatge molt important avui en dia és la possibilitat de crear un nou canal de venda. Parlem de les compres *In-App*, és a dir, les mateixes xarxes socials han implementat un sistema de compra. Com és el cas de Facebook, Instagram, Pinterest i Twitter (Ignacio, s. f.). També Tik Tok, la xarxa social xinesa de vídeos preferida de la generació Z, ha implementat recentment

aquest sistema de comerç electrònic que aconseguirà convertir-la en una gran eina de venda dins el seu sector (The Future 100, 2021). En el cas de Flos Intimates, ens centrem en l'àmbit nacional i dirigint-nos a un públic jove, de manera que una de les xarxes socials amb més presència entre els joves a Espanya és Instagram, on trobem l'opció del Shoppable Instagram com a canal directe.

De manera que hem de tenir molt en compte la importància de les xarxes socials en l'*ecommerce*. Com una forma per mesurar les conversions i donar a conèixer la marca. Decidir quina és la imatge que es vol comunicar i dirigir-se al públic adequat, mitjançant els punts de contacte adequats.

## GEOGRÀFIC

Un dels requisits a l'hora de triar la marca era que fos una marca creada a Barcelona per poder tenir contacte i treballar mà a mà amb les fundadores. De manera que el context geogràfic en el qual ens trobem és a escala nacional. Tot el procés de producció es duu a terme a Espanya. Tot i que al ser una marca de comerç online, geogràficament pot arribar arreu del món. Compten amb un servei extern d'entrega, de manera que tenen l'opció d'enviar els seus productes arreu d'Espanya i també a nivell internacional.

Com hem comentat, la base avui en dia en la majoria de marques en llançament és la presència a les xarxes i l'*ecommerce*. Fet que afavoreix que la marca pugui ampliar el seu públic geogràficament. Tenint en compte que Flos Intimates ofereix productes sostenibles, hem de considerar la percepció dels consumidors en determinades zones geogràfiques. La dissenyadora Susana Álvarez (citada per Cabanes, 2019) opina que a Espanya la gent encara està poc disposada a gastar més diners per la moda sostenible, i assegura que al nord d'Europa o a Japó, porten molts anys amb aquest model i la gent sí que està disposada a pagar per ells, de manera que planteja: "*Yo voy a hacer mi web en español y en inglés, porque no puedo permitirme limitarme a España. Cualquier marca que quiera moda sostenible tiene que abrirse*".

Van ser els britànics els pioners en moda sostenible amb grans figures de la moda com Vivienne Westwood o Stella McCartney de pioners. Tot i que els països nòrdics són els principals consumidors, comenta González (2020). De manera que Europa està augmentant en números el seu consum en moda responsable, però hi ha àrees on el conscienciament ve de fa anys. Per tant, una marca *online* de roba sostenible ha de tenir present la idea d'obrir-se a nous mercats.



## MARKETS

La inauguració de Flos Intimates va ser al *White Summer*, un esdeveniment que es fa cada estiu a Pals, Catalunya. És un *market* molt famós que reuneix marques emergents, *food trucks* i música en directe per fer-te viure una experiència amb els 5 sentits. En aquell moment, només comptaven amb el canal de venda físic. Aleshores, hem de tenir en compte que la marca neix a Barcelona i totes les opcions possibles per vendre els productes en ocasions clau, com són els *markets*. A continuació, analitzarem breument els *markets* que es troben a prop de Barcelona i que encaixen amb el perfil i la imatge de marca:

### White Summer

És el *market* en el que Flos Intimates va inaugurar la primera col·lecció de llenceria. L'esdeveniment es troba a la masia de Mas Gelabert situada a la Costa Brava, concretament a Pals. De cara al futur, si es vol llançar una col·lecció de biquinis, seria una manera d'arribar a un consumidor potencial, ja que el *market* es duu a terme a ple estiu i hi solen anar noies joves d'acord amb el consumidor actual.

### Palo Alto Market

És un mercat que es troba al barri de Poblenou a Barcelona basat en el concepte de *street market* popular. Es tracta d'una antiga fàbrica rehabilitada i convertida en estudis i tallers d'artistes. Es celebra el primer cap de setmana de cada mes i hi ha parades de roba *vintage*, *hand-made*, *street food*, música i espectacles i tallers en directe.

### La Santa Market

És un *market* que es troba a Santa Cristina d'Aro, Costa Brava i té un concepte similar al del *White Summer*. Es duu a terme a ple estiu, entre juliol i agost i té una durada d'uns 14 dies aproximadament. De cara a noves col·leccions d'estiu és una bona opció considerar-lo com a canal de venda. A la pròpia pàgina web defineixen l'ambient com "tardeo, copas, vermouths", adequant-se al públic objectiu de la marca.

### La llotja del disseny

És un *market* que es troba a la Plaça de la Porxada de Granollers i es duu a terme un dissabte cada mes. És un antic edifici que estava destinat a la subhasta i venda de gra. Està enfocat a petits artistes i creadors especialment per la venda a petita escala d'articles de roba i complements, de manera que per un primer contacte amb el canal físic seria una opció adequada, ja que Flos Intimates no compta amb una gran tirada.

## SOCIO-CULTURAL

En una societat en la qual les xarxes socials tenen un rol tan important per a la població i, sobretot per als joves, hem de ser conscients del seu poder. Al tractar-se d'una marca de roba interior femenina, el primer punt que hem de tenir en compte són els estereotips de bellesa en l'actualitat. Entesos com a cànons de bellesa al conjunt de característiques d'una persona considerades com atractives per a la societat. A partir d'aquí, els mitjans de comunicació exerceixen una influència en els adolescents a partir d'un procés en què intervenen dos aspectes; la percepció d'aquest ideal de bellesa i la creença que aconseguir aquest ideal de bellesa és necessari per ser acceptat (Barragán et al. 2020). Bàsicament avui en dia el teu aspecte físic és la teva carta d'identitat, de manera que busquem una aprovació social que no surti del comú.

Martín (2002) a la seva publicació *La tiranía de la apariencia en la sociedad de las representaciones* explica que "la publicidad comenzó a democratizar la belleza corporal (como antes había hecho la religión con la belleza moral o espiritual) al ofrecer las recetas para la consecución de un físico perfecto (...) La belleza física comenzó a presentarse no ya como un medio, sino como uno de los fines de la realización personal". És a dir, que la publicitat és un dels factors que afavoreix la creació d'estereotips mitjançant la representació de cossos establerts com a ideals i normatius.

A través del mercat publicitari, la societat és impactada constantment amb imatges de cossos que en molts casos han estat editats, es parla d'una iconografia heretada en diversos estereotips femenins i en un nou cànons de bellesa inassolible. Ja que, com esmenten Martínez i Muñoz (2015) en el seu estudi, aquestes imatges són manipulades per programes d'edició fotogràfica i això provoca conseqüències negatives que acaben en malalties com l'anorèxia o bulímia i problemes d'autoestima. I, per tant, "La manipulación digital ha instaurado un nuevo canon de belleza femenina inalcanzable, una esclavitud silenciosa hacia las mujeres de quienes se pretende que respondan a una belleza ideal e irreal" diuen Martínez i Muñoz (2015).

Ens trobem en una societat molt estereotipada i amb una definició de cos perfecte molt definit a partir dels missatges publicitaris. A més a més, parlem d'un sector tèxtil -moda interior femenina- que avui en dia està molt sexualitzat, ho podem veure amb exemples com el de les models de la gran marca Victoria's Secret. On l'atenció bàsicament es focalitza en els cossos ideals de les models i no en els dissenys. La passarel·la de Victoria's Secret és un espectacle en si sol.

De manera que actualment un dels factors diferencials i cada dia més inclúsiu és que una marca de llenceria sigui pensada per a qualsevol mena de talles, és a dir, l'èxit es troba en apostar per a una llenceria per a tots els cossos. On les peces de llenceria no només s'adapten a la figura de cada dona sinó que estiguin pensades

a ressaltar els seus cossos de la manera més atractiva, siguin cossos definits com a ideals o no . Hem considerat rellevant destacar aquest aspecte, ja que Flos Intimates és un dels factors que té en consideració. La seva comunicació va dirigida a qualsevol dona que se senti identificada amb els valors de marca, sense tenir en compte el cos. Una marca que neix des de l'empoderament de la dona en tots els seus aspectes i el que busca és que cada una se senti còmode i atractiva tal com és.

## SOCIOECONÒMIC

Avui en dia ens trobem en un context totalment anormal degut a la crisi que la COVID-19 ha provocat. Aquesta ha afectat de manera molt directa la nostra societat, l'economia d'aquesta i la manera de comprar que havíem tingut fins ara. Durant l'últim any a Espanya, les compres *online* van augmentar significativament, com ja hem esmentat en apartats anteriors. Els perfil d'aquests compradors que han passat al món online són majoritàriament, com veiem a la gràfica adjuntada (Moda.es, 2021), persones d'entre 35 i 54 anys, seguits pels compradors d'entre 25 i 34 anys. Els que menys espai ocupen a la gràfica són els que formen una part del target de Flos Intimates, persones entre 16 i 24 anys.

**COMPRADORES DE MODA ONLINE POR EDAD EN ESPAÑA EN 2020**  
En porcentaje sobre el total de compradores online de ropa, calzado y accesorios.

- DE 16 A 24 AÑOS 6,7%
- DE 25 A 34 AÑOS 20,7%
- DE 35 A 54 AÑOS 57,3%
- DE 55 A 74 AÑOS 15,3%

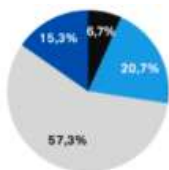


Figura 16. Compradors de moda online per edat a Espanya.  
Font: Moda.es (2021)

Des de fa uns anys, s'han començat a dividir els públics segons la generació a la qual pertanyen: *baby boomers*, *xennials*, *millennials*, generació Z... Les generacions es divideixen de la següent manera:

- **Baby boomers:** A Espanya, la generació de persones nascudes entre l'any 1958 i 1976, coincidint amb el boom de la natalitat després de la Segona Guerra Mundial i la recuperació de la guerra civil. Han viscut grans canvis com la lluita feminista amb la incorporació de la dona al mercat i la lluita pels drets dels homosexuals (*Los baby boomers quieren jubilarse a los 62 años*, 2020). També en el cas del nostre país, una transició democràtica. Van ser la primera generació en créixer amb la televisió i tenen un nivell d'estudis superior al dels seus pares, tot i que no superior al dels seus fills (García, 2018).

- **Xennials:** Petita generació ubicada entre 1977

i 1983. No són nadius digitals, però tot i això, han tingut una relació propera amb la tecnologia que va sorgir durant la seva joventut. Comparteixen força similituds amb els *millennials*, però les seves experiències durant la infància són diferents (Martín del Campo, 2021).

- **Millennials:** Són nascuts entre el 1983 i el 1995 i es caracteritzen sobretot per ser fills dels *baby boomers*. A diferència dels seus pares, treballen per poder gaudir, no per estalviar. És per això que els apassionen els viatges, poder passar temps en família o amb amics i experimentar noves vivències, molt més que acumular béns materials (Martín del Campo, 2018).

- **Generació Z:** Nascuts entre 1995 i 2016 es caracteritzen per ser madurs, autosuficients i creatius. És difícil captar la seva atenció a causa de la gran estimulació que han rebut des de la infància per ser nadius tecnològics i no comprenen el món sense xarxes socials ni dispositius mòbils. Són autodidactes gràcies a tot el contingut que Internet els ha proporcionat i la immediatesa és una cosa molt important per ells. Estan molt conscienciats amb el medi ambient, el feminisme, els drets LGTBIQ+ i els drets dels animals (Martín del Campo, 2018).

Ens interessa saber realment quines són les preocupacions actuals del consumidor a l'hora de comprar, Phillips (2020) "Según apunta un sondeo llevado a cabo por Business of Fashion en colaboración con la consultora McKinsey, para los consumidores pertenecientes a las generaciones *millennial*, *xennial* y Z, aspectos como los de la sostenibilidad o la ética ocupan el primer puesto en la lista de requisitos a la hora de decantarse por una u otra marca frente a otros referentes como el diseño o la estética; y lo mismo ocurre con la calidad, que gana enteros frente a la cantidad a medida que las generaciones avanzan".

Encara que el 66% de la generació Z busqui marques compromeses amb aquests valors, només un 31% està disposat a pagar més diners per això. Aquestes xifres contrasten amb el 12% de *baby boomers* que afirmen el mateix (Phillips, 2020).



## 2.2. ANÀLISI

### DEL MICROENTORN

#### 2.2.1 Competència indirecta

Primerament, hem volgut destacar que Flos Intimates té molta competència, ja que es troba en un sector molt explotat. Mitjançant les anàlisis qualitatives i quantitatives hem pogut veure que el *Top of Mind* del sector sempre va lligat amb grans empreses multinacionals com poden ser Oysho que forma part del grup Inditex, o altres com Intimissimi, Tezenis, Women's secret, Calvin Klein, entre d'altres. Malgrat això, no podem considerar-les competència directa, ja que es tracta d'empreses amb volums d'inversió i de facturació molt elevats, amb les quals mai es podrien comparar. A més a més, són empreses que aposten per la moda *fast fashion* i segueixen les tendències, renovant cada dos per tres les seves col·leccions. De manera que no focalitzen la seva comunicació en un sector del mercat sinó que busquen arribar al major nombre de persones, deixant de banda valors com el de la sostenibilitat. Per tant, tenen una conceptualització de marca molt diferent de la de Flos Intimates.



Figura 17. Logotip Oysho. Font: pàgina web Oysho



Figura 18. Logotip Intimissimi. Font: pàgina web Intimissimi



Figura 19. Logotip Tezenis. Font: pàgina web Intimissimi



Figura 20. Logotip Women Secret. Font: pàgina web Women Secret

#### 2.2.2 Competència directa

Les marques que analitzarem i formen part de la competència directa de Flos Intimates són Robin Collection i Camila CTG.



Figura 21. Logotip Robin Collection. Font: pàgina web Robin Collection

Robin Collection és una marca formada a Barcelona. Es va popularitzar l'any 2016, sent el seu producte principal la roba de bany. Així i tot, amb el temps han anat ampliant la seva gamma de productes, traient accessoris com bosses i complements, roba de platja i de pijames. A finals del 2018 van llançar la seva col·lecció de llenceria íntima.

Es caracteritzen per uns dissenys actuals, seguint les tendències del mercat de la roba de bany femenina i portant-ho a altres productes com els accessoris, els pijames o la roba interior.

Gran part de la seva popularitat es deu a Instagram, on han col·laborat amb diferents *influencers* enviant els seus productes i també als *markets* on han acudit al llarg dels anys arreu d'Espanya (Laagam, 2020). Calen destacar també les seves aparicions cada vegada més freqüents a les revistes de moda espanyoles, amb publicacions remarcables com Vogue, Telva, Glamour o Elle (Robin Collection, s.d.).



Figura 22. Logotip Camila CTG. Font: pàgina web Camila CTG

L'any 2013 es forma a Barcelona Camila CTG, de la mà de Camila Carles-Tolrà. La marca consta de roba de bany, llenceria íntima i alguns complements. Destaca especialment pels seus estampats i dissenys, amb un aire bohemí que diferencia a la marca de la resta del sector.

La sostenibilitat és un pilar fonamental de la marca, a Camila CTG aposten per la producció local, ja que el 100% de les seves peces estan produïdes a Barcelona. D'aquesta manera la marca assegura controlar el procés de producció i personalitzar encara més el producte. A demés, el packaging es reciclat i reciclable, com per exemple, una caps de cartó craft reciclat o bé un sobre dibuixat. Des de

l'any passat, 2020, la marca fa servir bosses d'enviament biodegradables i dona l'oportunitat de recollir la comanda al mateix taller, per així, estalviar el transport. A Camila CTG cuiden tots els detalls, busquen oferir al consumidor una experiència de compra menys massiva i més cuidada (Camila CTG, s.d.). La filosofia de la marca veu la roba com una segona pell, com quelcom que va lligat al nostre cos, és molt íntim i hem de cuidar. Donen valor al consum responsable, menys quantitat i més qualitat, fomentant la recerca de productes sostenibles.

## POSICIONAMENT

El terme posicionament del producte entès com el lloc que ocupa el producte o marca dins la ment dels consumidors, amb relació als atributs més rellevants i distintius que es comparen envers l'oferta dels competidors (Stanton, Etzel i Walker, 2004). De manera que, hem seleccionat diferents variables en funció de les marques analitzades, que puguin diferenciar-les entre elles, tenint en compte que són competència directa i tenen una oferta de productes molt semblant. D'aquesta manera poder veure on es situa Flos Intimates en cada mapa de posicionament i detectar l'avantatge competitiu i mancances de la pròpia marca i de la competència.

Stanton, Etzel i Walker asseguren que el posicionament "es refereix a la imatge del producte en relació amb els productes competidors".

A partir d'aquí, hem decidit fer tres mapes de posicionament i posteriorment fer-ne un breu anàlisi:

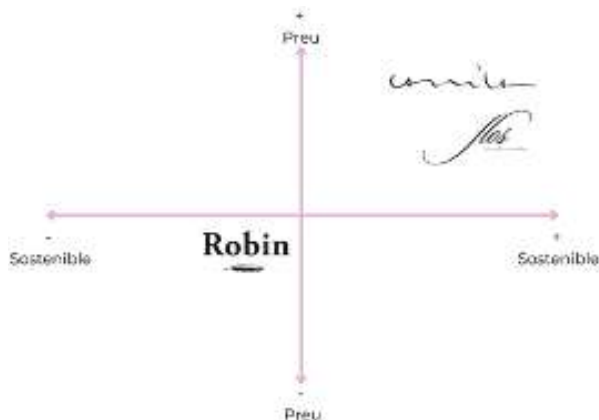


Figura 23. Mapa posicionament I. Font: elaboració pròpia

En aquest primer mapa de posicionament podem observar la divisió de les dues variables característiques de les marques analitzades, el preu i la sostenibilitat. Les marques estan situades en la matriu de manera que puguem observar com es posicionen en el mercat, a major preu i major sostenibilitat dels seus productes, posicionem la marca a la dreta, a menor preu i menor sostenibilitat, a l'esquerra.

Podem observar, que Camila CTG i Flos Intimates, són les marques que porten a terme una pràctica empresarial més sostenible, veient-se reflectit en els

productes que comercialitzen. Aquestes dues, tenen un comportament similar. Camila CTG i Flos Intimates donen una major importància a la Responsabilitat Social Corporativa i actuen de manera responsable amb el medi ambient. Mentrestant, Robin Collection es posiciona a la matriu a l'altre extrem, oferint un producte menys sostenible.

D'altra banda, analitzem el preu de venda en el mercat. De la mateixa manera, Flos Intimates i Camila CTG, se situen a la matriu de manera similar, presentant-se com les marques més cares. El preu dels productes oscil·len entre els 44 € i 89 €. Mentre, Robin Collection es posiciona al mercat amb un preu inferior, entre els 55,90 € i 59,90 €.

Per tant, podem concloure que, les marques més sostenibles, com ara són, Camila CTG i Flos Intimates són les que tenen un major preu de venda.

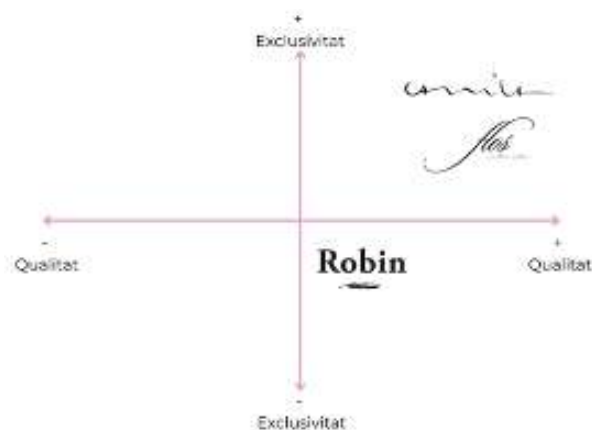


Figura 24. Mapa posicionament II. Font: elaboració pròpia

Observant el segon mapa de posicionament realitzat veiem que es divideix en les variables exclusivitat i qualitat. La col·locació de les marques respecte a les matrius és molt similar en aquest mapa i l'anterior. Les marques Camila CTG i Flos Intimates, se situen molt properes, tenint Camila CTG més qualitat i exclusivitat que Flos Intimates. El raonament d'aquest posicionament el fem tenint en compte els dissenys de Camila CTG, molt més innovadors i diferencials dels que podem trobar a les altres dues marques de la competència.

Robin Collection és la marca menys exclusiva i també amb menys qualitat dins el mapa perquè, tot i oferir bona qualitat, és inferior a la competència, segurament perquè també les produccions que fan són a l'engròs amb tirades molt grans. També és la menys exclusiva perquè compta amb molts punts de venda físics, tant la botiga pròpia com punts de venda multimarca, a part de la pròpia pàgina web. Afegir que els seus dissenys també són més similars als que es poden trobar a botigues de *fast fashion* del sector i això resta exclusivitat a la marca.

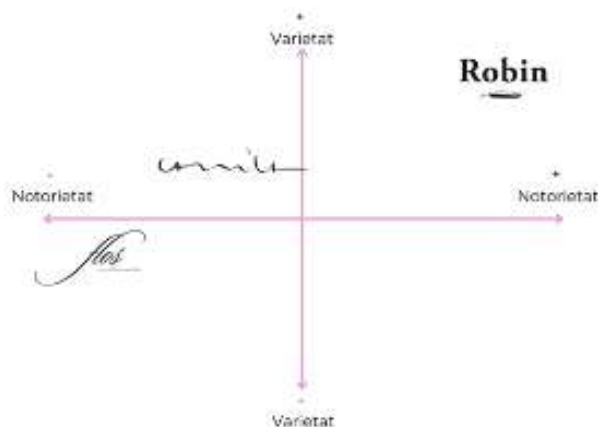


Figura 25 Mapa posicionament III. Font: elaboració pròpia

Finalment, l'últim mapa de posicionament realitzat segueix les variables de varietat i notorietat. En aquest cas, hem pogut veure una distribució més dispersa de les marques analitzades. Per una banda, podem concloure que Robin Collection és la marca amb més varietat de productes i de la mateixa ma-

nera amb més notorietat a les xarxes socials, amb força diferència. Ho podem vincular a dos aspectes clau: com més notorietat, més demanda de productes i per tant, un ventall més ampli per a produir i augmentar l'oferta. Així com el fet de tenir més productes, hi ha més oportunitats d'arribar a una audiència més àmplia, cobrint diferents necessitats. Per altra banda, Camila CTG té més varietat de productes i al mateix temps, un pèl més de notorietat, concretament 12.000 seguidors més a Instagram que Flos Intimates, que en relació amb la competència afirmem que és la marca amb menys oferta de productes i menys notorietat, comptant tan sols amb 5.142 a Instagram.

### ANÀLISIS TARGET I SEGMENTACIÓ

A continuació adjuntem una taula comparativa dels targets de les marques analitzades:

	<b>Flos Intimates</b>	<b>Robin Collection</b>	<b>Camila CTG</b>
<b>Perfil demogràfic</b>	Dones entre 25 i 35 anys	Dones entre 18 i 25 anys	Dones entre 25 i 35 anys
<b>Nivell socioeconòmic</b>	Mig - alt	Mig	Mig - alt
<b>Nivell d'estudis</b>	Superiors	Superiors	Superiors
<b>Hàbitat</b>	Grans ciutats d'Espanya	Grans ciutats d'Espanya	Grans ciutats d'Espanya
<b>Perfil digital</b>	Actives XXSS (Instagram, Youtube i Facebook)	Actives XXSS (Instagram, Facebook i Tik Tok)	Actives XXSS (Instagram i Facebook)
<b>Perfil psicogràfic</b>	Cosmopolita i interès per l'art i la moda	Vida social activa i gran interès per la moda	Interès per l'art i pel medi ambient
<b>Què busquen?</b>	Exclusivitat i comoditat	Tendència i comoditat	Exclusivitat i consum responsable

Figura 26. Font: elaboració pròpia

A partir de la taula comparativa que defineix el públic objectiu de Flos Intimates, Robin Collection i Camila CTG, arribem a les següents conclusions:

Fent referència al perfil demogràfic, el nivell socioeconòmic, d'estudis i hàbitat, trobem que el públic objectiu de les marques presenten grans similituds. Flos Intimates i Camila CTG dirigeixen els seus esforços comunicatius i empresarials a un target més adult (25 - 35 anys), mentre que Robin Collection es dirigeix a un públic més jove (18- 25 anys). Es tracta de noies joves que habiten a les grans ciutats (Barcelona, Madrid, València i Sevilla) i tenen un ritme de vida atrafegat. Compten amb estudis superiors i estan graduades en diferents àmbits, així com, disseny i comunicació, magisteri, psicologia... sent noies amb un cert intel·lecte. El nivell socioeconòmic dels tres perfils és similar, poder adquisitiu mig, ja que es tracta de peces que oscil·len entre els 55 € i 87 €. Destacar el públic objectiu de Camila CTG, amb un poder adquisitiu una mica més elevat que els anteriors.

A més, el target es troba de manera activa a les xarxes socials, per exemple, Instagram, Twitter i Tik Tok, sent les plataformes de major consum. Es relacionen amb freqüència a través d'aquestes i opten per compartir el seu dia a dia, gustos, preferències, entre d'altres, a partir del dispositiu mòbil.

El perfil psicogràfic també presenta certa similitud. Es tracta de noies joves, naturals i que els agrada sentir-se sexys i atractives. Totes coincideixen que busquen peces que transmetin vitalitat i frescor, a partir dels colors i formes que presenten els productes. Les tres marques analitzades són fundades a Barcelona i segueixen un estil mediterrani, un clar reflex de l'estil de vida del públic objectiu. Per exemple, algunes de les col·leccions de Robin Collection estan inspirades en la Costa Brava (Cadaqués Summer - Clothing SS20). Interès per les zones exteriors (platges, muntanyes...), exposicions d'art, moda i medi ambient.

Per últim, el públic objectiu de Camila CTG i Flos Intimates destaca per buscar una major exclusivitat i qualitat del producte, des d'un vessant pràctic i que permeti anar sempre còmoda. Mentrestant, el públic de Robin Collection li dona major importància a les tendències i simplicitat de les peces.

## 2.3. ANÀLISI

### MARCA

#### 2.3.1 Missió, visió i valors

Flos Intimates	Missió	“Nuestro objetivo es que cuando uses uno de nuestros productos, te sientas más fuerte, más bella para continuar con esta lucha que nos concierne a todos.”
	Visió	“El paso de Flos Intimates por el mundo busca ayudar a la sociedad y al máximo número de mujeres posible”
	Valors	Empoderament, sostenibilitat, naturalitat
Robin Collection	Missió	“La voluntad de emprender un camino común lejos de sus (Alejandra i Manuel, fundadors) profesiones de economista y abogado”
	Visió	“Emprender un proyecto familiar extensible a todas las personas que colaboran bajo una premisa común: un trabajo de calidad rodeado de buen rollo y frescura”.
	Valors	Proximitat, cossos reals, tendència
Camila CTG	Missió	“Son diseños únicos y subjetivos.”, “Queremos que te sientas eternamente en la playa o entre sábanas”
	Visió	“Tenemos una responsabilidad y por eso nos sentimos comprometidos en crear éticamente y producir el mínimo residuo”.
	Valors	Comoditat, únic, sostenibilitat

Figura 27. Font: elaboració pròpia

Podem concloure que les tres marques són fundades per a dues persones joves i amb ganes d'emprendre un gran projecte que sigui beneficiós per a la societat. Camila CTG i Flos Intimates principalment s'enfoquen en aspectes sostenibles i en canviar la manera de consumir avui en dia, ambdues aposten per la slow fashion com a principal valor de marca. Es diferencien per la producció de dissenys únics i cuiden cada detall del procés. Per tant, comparteixen valors de compromís amb el medi ambient i una millora per a la societat.

Per altra banda, Robin Collection és una marca que segueix més les tendències i produeix més varietat de col·leccions a preu més baix. En aquest cas, busquen arribar al seu públic mitjançant un to de comunicació proper i per tant, se centren en valors joves i més enfocats al disseny dels productes. Mostrant-se reals i naturals.

## 2.4.POLÍTIQUES DE MÀRQUETING

### 2.4.1. Distribució

Pel que fa a la distribució de les marques analitzades, destaquem que les tres compten amb un canal de venda online amb diferents empreses externes, però que efectuen els enviaments en temps molt similars, tant a escala nacional com internacional.

No obstant això, el principal contrast és que Camila CTG i Robin Collection també compten amb un punt de venda físic a diferència de Flos Intimates

tes, que es centra en l'e-commerce. Per altra banda, totes elles tenen presència a markets per diversificar els canals de facturació. Finalment, hem comparat els mètodes de pagament i podem veure que Flos Intimates és la que compta amb més diversitat. Considerem que és degut a la importància que li donen al canal online i volen oferir les màximes facilitats i comoditats als seus usuaris.

	Flos Intimates	Robin Collection	Camila CTG
E-commerce	Sí	Sí	Sí
Empresa externa de logística	MRW - comandes nacionals (24/48h enviament express, 3-5 dies normal) Mail Boxes - comandes internacionals	Correos Express - comandes nacionals (24/48h) UPS - comandes internacionals	Correos Express - 24/48 Hores
Punt de venda físic	No	Sí	Sí
Markets	Sí	Sí	Sí
Mètodes de pagament	Pagament amb targeta: - Visa - Mastercard - American Express - Apple Pay - Google Pay Pagament via Bancontact Pagament via iDEAL	Pagament amb targeta: - Visa - Mastercard - American Express - JCB Pagament via PayPal	Pagament amb targeta: - Visa - Mastercard - American Express Pagament via Paypal

Figura 28. Font: elaboració pròpia

### 2.4.2. Producte

Hem volgut comparar l'oferta de productes de cada una de les marques per tal d'analitzar l'amplitud de la seva cartera de productes i establir conclusions. Així doncs, podem veure que a grans trets hi ha una disparitat en termes d'oferta: Robin Collection té una gamma de biquinis molt superior a la de Flos Intimates, i el doble que la de Camila CTG. Per tant, considerem que Robin Collection es diferencia i destaca per la seva col·lecció de roba de bany. Camila CTG segueix la mateixa línia però la seva oferta encara és més baixa, a causa de la falta de notorietat de marca i segurament falta de capital,

en ser una marca encara molt jove i petita. Així i tot, els dissenys de Camila CTG són els que més es diferencien.

Per últim, podem veure que Flos Intimates és la que compta amb més conjunts de llenceria, de manera que podem concloure que és la seva manera de diferenciar-se de la competència i oferir més varietat de llenceria. D'altra banda, per no quedar-se enrere, l'últim llançament ha estat un biquini.

	Flos Intimates	Robin Collection	Camila CTG
Conjunts de llenceria	9	4	7
Biquinis	1	43	22
Banyadors	-	9	8
Pijama	1	3	1
Tops/camises	1	10	-
Faldilles	1	5	-
Pantaló curt	-	8	2
Pantaló llarg	-	-	4
Jerseis	-	4	-

Figura 29. Font: elaboració pròpia



### 2.4.3. Preu

Pel que respecta als preus, són força similars a les tres marques excepte a Robin Collection, on el conjunt de roba interior té un preu molt inferior al que té el conjunt sencer de Flos Intimates o Camila CTG. El preu de les dues peces que conformen el conjunt de llenceria intima a la marca Robin Collection és el mateix preu gairebé que tan sols els sostens de Flos Intimates i Camila CTG. Passa el mateix amb els biquinis, on el preu més econòmic de les dues peces també és el de Robin Collection,

valent tots els seus biquinis 55,90 € sense cap mena de rebaixa. La marca amb el biquini més car és Flos Intimates, que sense cap classe de rebaixa valora el seu biquini en 92 €.

En la resta de productes, la diferència de preus és molt menys perceptible, tenint totes uns preus molt similars. En el cas de les faldilles, rondant els 40 € i en el cas de la roba d'estar per casa i/o pijames, entre els 60 € i els 65 €.

	Flos Intimates	Robin Collection	Camila CTG
<b>Llenceria</b>	 <p>72€</p>	 <p>49,90€</p>	 <p>74€</p>
<b>Faldilla</b>	 <p>40€</p>	 <p>39,90€</p>	 <p>38€</p>
<b>Roba d'estar per casa/Pijames</b>	 <p>60€</p>	 <p>65,90€</p>	 <p>65€</p>

\*En aquest cas, com ens interessa comparar Flos Intimates amb la competència, de manera que comparem els conjunts més semblants als de la marca.

<b>Biquini</b>	 78,20€ (amb el 25% de descompte, preu sense el descompte: 92€)	 55,90€	 75€
----------------	---	--	--

Figura 30. Font: elaboració pròpia

## 2.5.ZOOM A LES

### POLÍTIQUES DE COMUNICACIÓ

Els canals de comunicació més importants de Flos Intimates i la seva competència, Robin Collection i Camila CTG, són les pàgines web i els perfils d'Instagram de cada marca. És per això que, després d'haver analitzat ja les diferents xarxes socials de Flos Intimates i la manera de comunicar-se en cadascuna d'elles, analitzarem la web i el perfil d'Instagram de la seva competència directa.

#### Robin Collection

##### Pàgina web

Estèticament, el fons de la web és blanc, deixant que els colors que destaquen siguin els de les imatges realitzades als *shootings* i les dels mateixos productes. No destaca cap color en concret. Primerament, a la barra superior, trobem el logo de la marca i les seccions a les quals es pot accedir, dividint-se entre:

- **Swimwear**, on es troba tota la roba de bany, tant biquinis com banyadors.
- **Clothing**, on hi ha la seva col·lecció de roba.
- **Intimates**, on s'ubiquen els pijames i conjunts de llenceria íntima.
- **Accessories**, on es troben els diferents accessoris com bosses, barrets i gomes de cabell.
- **Sophie&Lu**, un apartat afegit recentment per la col·laboració realitzada amb la marca. Aquesta pestanya dóna accés a tota la col·lecció que han tret juntament amb aquesta marca madrilenya. Cal destacar que la tipografia i el color d'aquest apartat són completament diferents de tots els altres, sent taronja amb una tipografia escrita a mà.
- **Shop all**, on es poden veure tots els productes de Robin Collection sense separació per tipus de producte.

- **Instashop**, on es poden veure les fotografies publicades a Instagram i comprar els looks de cada imatge.

- **Collections**, un desplegable amb totes les col·leccions que la marca ha fet al llarg dels anys amb la seva sessió de fotografies corresponent.

També trobem sobre la barra superior, una altra barra més prima on s'indica que ja tenen disponible la col·lecció de primavera-estiu 2021 i l'opció de posar la pàgina web en anglès, que surt per defecte en castellà.

A la home de Robin Collection trobem un web amb diferents slides que van canviant. La primera d'elles comunica la seva roba de bany, redirigint a la secció "bany" quan hi cliques. La segona comunica la seva col·lecció de roba, redirigint a la secció "clothing". A la tercera hi trobem la seva col·lecció amb una marca la marca de roba ja esmentada, Sophie&Lucie, comunicant així la seva col·laboració i la col·lecció de roba i bany que han tret amb aquesta. Quan hi cliques et redirigeix a l'apartat web que pertany exclusivament a aquestes peces.



Figura 31. Baner Robin Collection. Font: pàgina web Robin Collection

Si seguim lliscant, a la home podem trobar una divisió senzilla entre roba, roba de bany i el que ells anomenen intimates que correspon a la seva línia de roba interior i pijames.

Més avall, dona l'opció a compra dels seus best-sellers en biquinis, podent entrar a casa fitxa de producte directament des de la home.

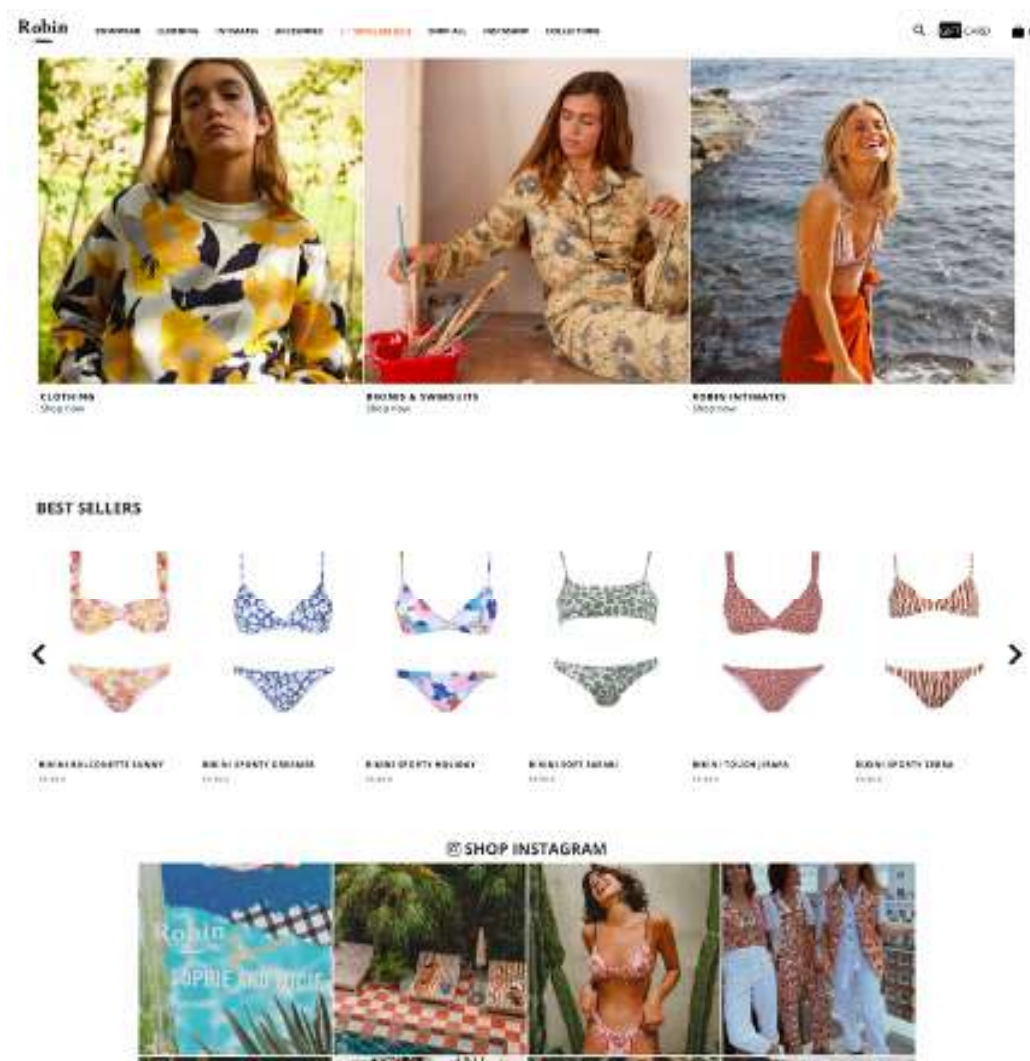


Figura 32. Productes Robin Collection. Font: pàgina web Robin Collection

Després trobem disponible la compra dels seus productes d'Instagram a través de les imatges i, per últim, el vídeo realitzat per la campanya de la seva

última col·lecció amb la marca Sophie&Lucie on es mostren els productes.

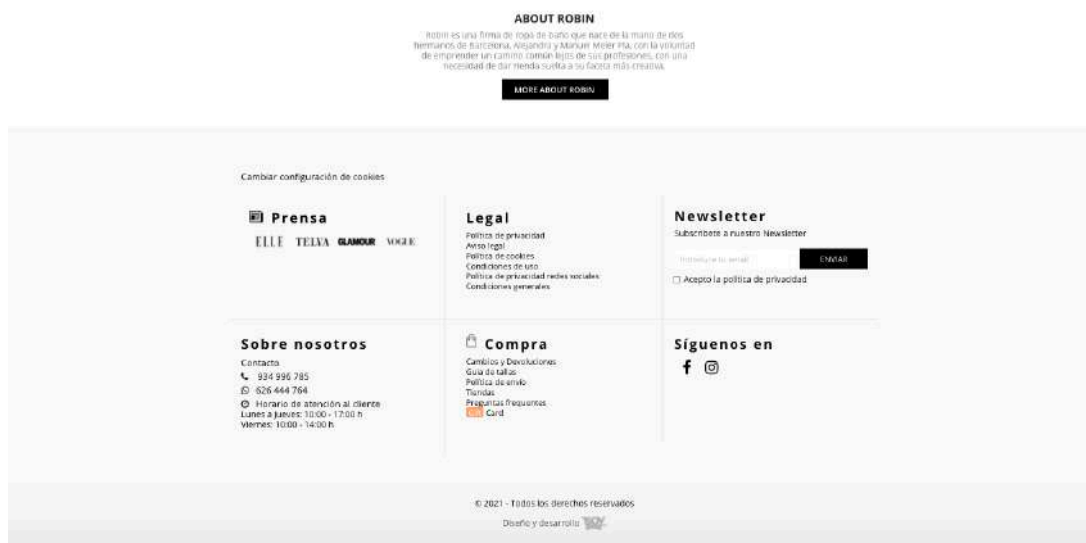


Figura 33. About Robin Collection. Font: pàgina web Robin Collection

Al final de tot, trobem una petita descripció, de qui són Robin Collection i la seva missió i visió. També trobem informacions d'interès sobre ells com el contacte, l'horari de botiga, sobre la compra, com la gestió dels canvis i devolucions, guia de talles i preguntes freqüents, la capseta per poder-se subscriure a la *newsletter* i les seves xarxes socials.



## Instagram

Al seu perfil d'Instagram, tenen una comunitat formada per 154 mil seguidors.

A la biografia, indiquen la següent informació:

- El tipus de productes que comercialitzen
- Un correu electrònic per contactar amb la marca
- El tipus d'enviament que fan, que és a escala mundial
- El seu *hashtag*, #RobinAddict
- El *link* al web
- L'adreça de la seva botiga física de Barcelona.

Tenen també activada l'opció de "ver tienda" on es poden veure directament a Instagram tots els seus productes i comprar-los, prèvia redirecció a l'enllaç del web que correspon a cada producte.

Les imatges del seu Instagram tenen molta cohesió entre elles, tant les del *feed* com les de les històries destacades. Les últimes publicacions tenen tons ataronjats i blavosos. El tipus de contingut que comparteixen són les imatges de les sessions de fotos de les col·leccions dels seus productes. També hi ha fotos de 'plans detall' de les peces, alguns bodegons i imatges de paisatges relacionats amb el producte com són platges.

A les històries destacades, guarden informació rellevant com un recull de tot el llançament de la col·laboració amb Sohpie&Lucie, les botigues a les quals venen els seus productes, imatges de la nova col·lecció primavera-estiu 2021, el llançament de la seva col·lecció de pijames, la de jerseis, un recull de les noies que han fet publicacions amb el *hashtag* #Robinaddict, *looks* amb les seves peces i preguntes i respostes, entre d'altres.

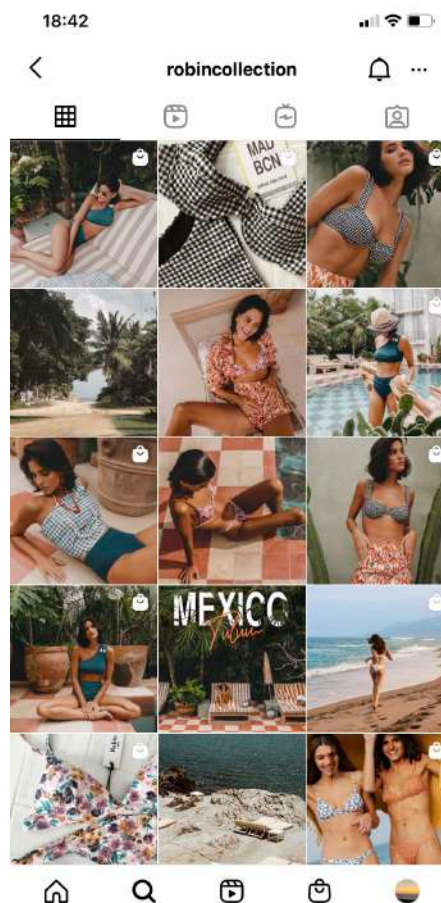
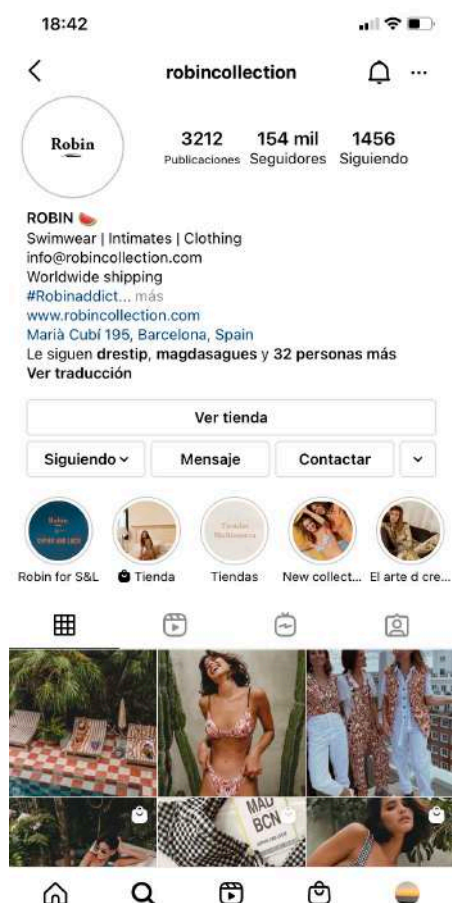


Figura 34. Instagram Robin Collection.  
Font: Instagram Robin Collection



### Pàgina web

Estèticament, destaquen els colors vermellorsos, ataronjats i amarronats i els tons carn. El fons és blanc i això fa una sensació visual de pàgina menys recarregada.

El contingut és molt minimalista, aportant la informació necessària i acompanyant-ho de *call to action*, com es pot veure a la imatge on presenten la seva última col·lecció *Mineral Collection* amb “descubre más”, on en clicar porta a veure tots els productes.

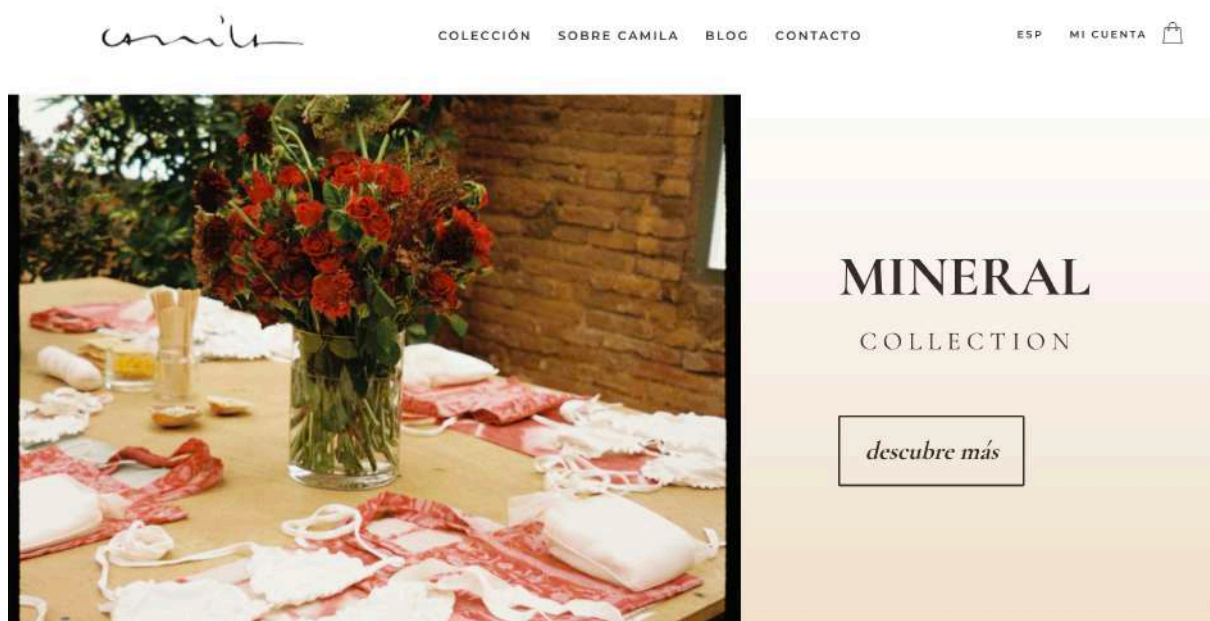


Figura 35. Mineral Collection Camila CTG. Font :pàgina web Camila CTG

Al seguir baixant trobem dues imatges que porten a seccions diferents del web, una d'elles a l'apartat de roba interior i l'altra, a la part de bany.

## Bello, femenino, seductor

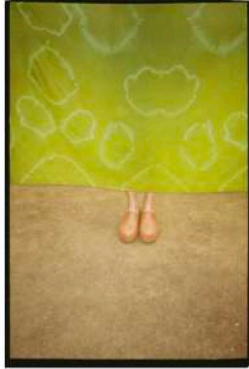
Hecho para tí



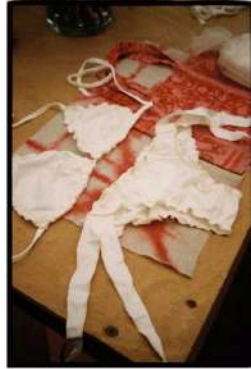
Figura 36. Mineral Collection Camila CTG. Font :pàgina web Camila CTG

## Diseñado para inspirate

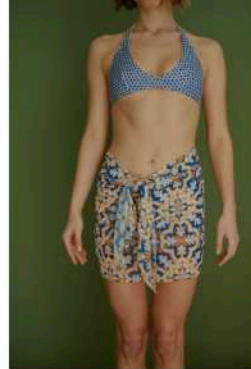
Siente el gusto por los detalles, la armonía en los colores, y la sensibilidad de los tejidos.



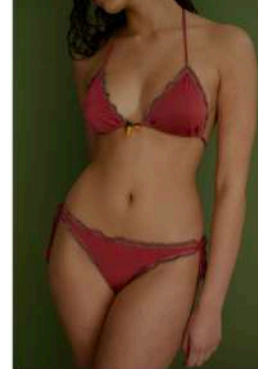
Kit Pareo Largo Tie



Bikini Kit Tie Dye



Zafiro Pareo Skirt



Rubi

Figura 37. Mineral Collection Camila CTG. Font :pàgina web Camila CTG

## Mimando la diosa que hay en ti

Ropa sensible, bohemia, distinta y ética.  
Llena de gusto por lo creativo, los detalles y las combinaciones únicas de colores y tejidos.

Desde 2013, Camila cuenta inspiradoras historias con sus bikinis.



Figura 38. Mineral Collection Camila CTG. Font :pàgina web Camila CTG

Seguint baixant hi ha tres *slides* on, acompanyat d'imatges, s'explica la història de la marca, quan i com va sorgir, i la seva filosofia.



Figura 39. Mineral Collection Camila CTG. Font :pàgina web Camila CTG

Després trobem una altra imatge amb un text sobreposat fent una crida amb un altre *call to action* que redirigeix a veure tots els productes de la marca.



Figura 40. Subscripció Camila CTG. Font: pàgina web Camila CTG



Al final de tot del web, trobem en una mida força gran, la capseta de la subscripció a la *newsletter* de Camila CTG. Com a Robin Collection, hi ha diferents apartats d'informació important com l'atenció al client, la informació sobre sostenibilitat, qüestions legals com la privacitat i la informació sobre la botiga física on es troben.

### Instagram

Camila CTG compta amb 28,3 mil seguidors a Instagram. A la seva biografia fan una petita descripció de la marca, adjunten un correu electrònic de contacte i el web de la marca.

Estèticament, els colors que predominen, igual que al web, són els vermellorsos, ataronjats, amarronats i els tons carn.

Les publicacions estan molt cuidades i tenen també molta cohesió entre elles. Combinen imatges de les sessions de fotos dels productes amb bodegons i plans detall dels productes.

A les seves històries destacades trobem diferents apartats on guarden informació per temàtiques com: *beachwear*, *underwear* i *outwear*, les tres tipologies de productes que tenen; tallers, un esdeveniment que van fer recentment amb diferents *influencers*; els models i les talles que corresponen a cada model; taller, amb imatges de les teles i com realitzen els seus productes; opinions dels seus productes de clients que han comprat i per últim, diferents carpetes amb imatges dels productes i d'inspiració.

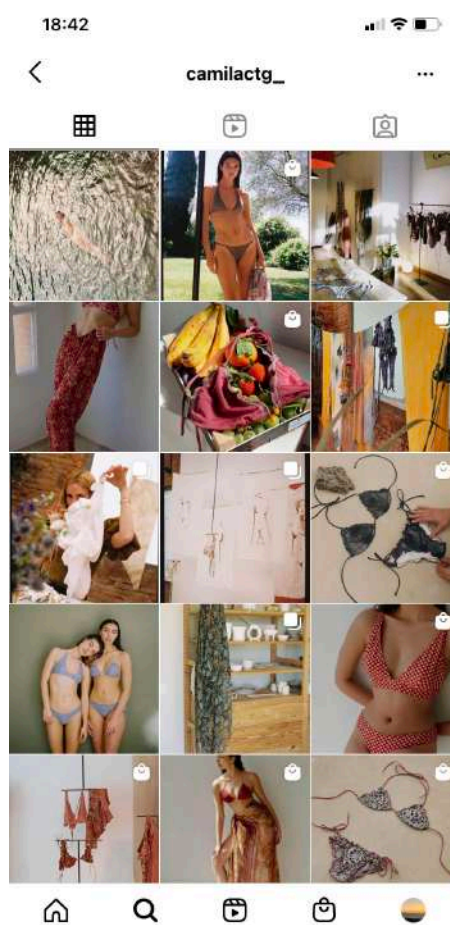



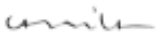



Figura 41. Instagram Camila TGC. Font: Instagram Camila CTG

De cara a la realització del pla de comunicació, l'anàlisi comparatiu és un factor clau. De manera que hem comparat diferents variables:

	Flos Intimates	Robin Collection	Camila TGC
Seguidors a Instagram	5.113	154K	28,3K
Seguidors a Youtube	1 subscriptor	-	7 subscriptors
Seguidors a Instagram	5.113	154K	28,3K
Seguidors a Instagram	5.113	154K	28,3K
Seguidors a Facebook	15	9.468	1.603
Freqüència de publicacions	Diàriament	Diàriament	2-3 cops per setmana
Newsletter	No	Sí	Sí
To de la comunicació	Propera i casual	Propera, fresca i juvenil	Formal i informativa
Missatges clau	<p>“Comercio local y sostenibilidad”</p> <p>“Cada mujer es diferente y debería sentirse así ESPECIAL, fuerte”</p>	<p>“Trabajo de calidad rodeado de buen rollo y frescura”</p>	<p>“Imaginación e innovación, pensando en la belleza y la comodidad por encima de todo”</p> <p>“Diseños únicos y subjetivos”</p>
Imatge corporativa projectada (Logotip, nom, colors corporatius)	 <p>Flos Intimates</p> <p><b>COLORS CORPORATIUS:</b></p> 	 <p>Robin Collection</p> <p><b>COLORS CORPORATIUS:</b></p> <p>No en té.</p> <p>No hi ha uns colors diferenciats.</p>	 <p>Camila CTG</p> <p><b>COLORS CORPORATIUS:</b></p> 



Campanyes de publicitat i/o RRPP	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Publicitat pagada Instagram</li> <li>· Enviament de producte a <i>influencers</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Col·laboració amb la marca SOPHIE AND LUCIE.</li> <li>· Col·laboració amb <i>influencers</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Esdeveniment amb <i>influencers</i></li> <li>· Enviament de producte a <i>influencers</i></li> </ul>
RSC	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Sostenibilitat, productes orgànics.</li> <li>· Producció local.</li> <li>· <i>Packaging</i> reutilitzable fet amb cotó.</li> <li>· Donació del 30% de les vendes d'un dels seus productes per la lluita contra el càncer de mama durant un mes (octubre 2020).</li> </ul>	No comuniquen cap acció relacionada amb la RSC als seus canals.	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Sostenibilitat.</li> <li>· Producció local.</li> <li>· <i>Packaging</i> reciclat i reciclable.</li> <li>· Un apartat a la pàgina web de consells per a ser més sostenible.</li> </ul>

Avui en dia la comunicació és un dels aspectes més rellevants per a una marca. Les tres marques són petites i neixen a partir d'un projecte petit amb poca inversió de capital. Donar-se a conèixer a la fase de llançament és decisiu per a una marca. De manera que comparem la notorietat de marca a partir de diferents aspectes comunicatius.

Respecte a notorietat de marca a les xarxes socials podem concloure que Robin Collection és la marca amb més seguidors a Instagram, amb més de 100 mil seguidors. Seguidament Camila CTG amb 27 mil seguidors aproximadament i, finalment, Flos Intimates és la marca amb menys seguidors a Instagram, amb 5.138. Per tant, comparativament tot i oferir productes similars a un públic similar, Robin Collection ha sabut arribar al seu públic mitjançant una estratègia comunicativa molt encertada aprofitant una oportunitat dins del mercat. Tanmateix, podem veure que les tres marques han seguit una comunicació similar; molta presència a les xarxes socials i amb una alta freqüència de publicació.

Un dels aspectes en el que coincideixen, és que les tres marques centren la seva comunicació a Instagram i busquen la conversió de compra a la pàgina

web. Per tant, no publiquen contingut a Youtube ni a altres xarxes.

El to de comunicació, varia una mica en funció de la marca, d'acord amb la seva identitat de marca. Flos Intimates es comunica de manera propera i casual, com si es tractés d'una amiga que et recomana i et parla d'un producte. Camila CTG es manté més a la distància i té un to de comunicació més formal i informatiu sobre la marca, no interpel·la directament a les usuàries. Robin Collection es defineix com a marca fresca i juvenil i així ho transmeten en la seva comunicació, un dels aspectes que els ha portat a ser una marca més coneguda.

Els missatges clau de les tres marques són similars. Tot i ser presentats de manera diferent i amb l'objectiu de diferenciar-se. Ens trobem amb tres marques que comparteixen valors, focalitzen la comunicació en el consumidor. La usuària és el centre de la comunicació. Les tres marques busquen ser properes i mirar pel benefici de les compradores, oferir dissenys únics i fer que se sentin segures d'elles mateixes envoltades d'una marca fresca i jove que es preocupa per elles.

Les imatges projectades per cada marca són força diferents entre elles, malgrat ser marques competidores. Mentre Flos Intimates utilitza uns colors corporatius tradicionalment associats amb la feminitat i una tipografia que reflecteix la delicadesa que la marca vol transmetre, Robin Collection no compta amb uns colors corporatius definits més enllà del blanc i negre del seu logotip. Per altra banda, Camila CTG utilitza una tipografia manuscrita que transmet el *savoir faire* de la marca i uns colors corporatius que, sobretot, reflecteixen la sostenibilitat que la marca inclou dins els seus valors.

Les campanyes publicitàries i de relacions públiques que realitzen tenen un gran punt en comú: les *influencers*. Les tres marques realitzen enviament a *influencers*, que després comuniquen a través de les seves xarxes socials.

Per altra banda, Robin Collection i Camila CTG, han realitzat esdeveniments amb aquestes figures i els han plasmat també a través d'Instagram.

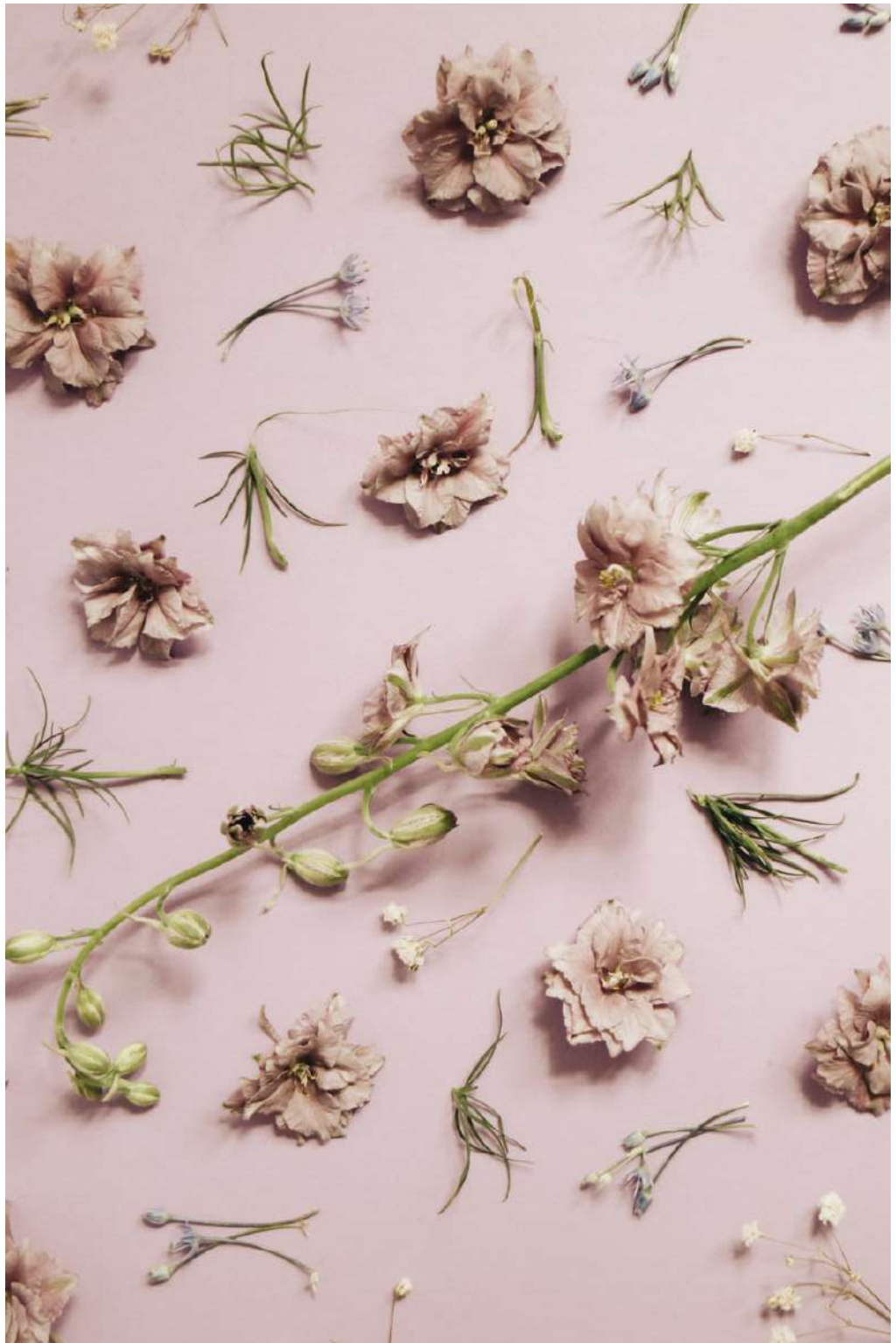
Recentment Robin Collection ha dut a terme una interessant acció, creant juntament amb una altra marca de roba, una col·lecció de roba i roba de bany per als mesos d'estiu.

Per últim, observant la RSC de cada empresa, curiosament, la que més accions realitza és Flos Intimates, sent també la marca més nova en el mercat. Robin Collection, en canvi, si realitza RSC, no la comunica de cap manera.

Camila CTG centra la seva RSC en la sostenibilitat, matèria en la que posa especial èmfasi.

# NECESSITATS DEL MERCAT I DE LA COMUNICACIÓ

FASE 01



### 3.1. SITUACIÓ DE LA MARCA

Flos Intimates és una marca jove, nascuda fa tot just dos anys a Barcelona. Tot i tenir el seu target clar, és imprescindible una recerca en profunditat del mercat per a tenir clares quines són les necessitats que sorgeixen i què pot fer la marca per a cobrir-les òptimament. Es troba en un mercat on predomina la moda *fast fashion*, el concepte de moda està molt arrelat a seguir les tendències i canviar el teu armari constantment. De manera que les motivacions de compra són diverses. Gràcies a això es podrà realitzar un DAFO i s'identificaran més clarament els objectius que la marca ha d'establir en l'àmbit de màrqueting i publicitat.

És per això que decidim realitzar una investigació tant qualitativa, amb una entrevista a una compradora de la marca i un *focus group* amb diferents noies, com quantitativa, realitzant una enquesta a 110 noies i dones. L'objectiu de la investigació és conèixer les motivacions de compra i veure si la marca està ben posicionada en el mercat.

### 3.2. IDENTIFICACIÓ DE NECESSITATS

#### 3.2.1. Investigacions qualitatives

##### Entrevista

Havent realitzat l'entrevista en profunditat (veure Annex 2) a una clienta real de la marca Flos Intimates, Sara Salvador, hem arribat a les següents conclusions que exposarem a continuació. En ter-

mes generals, es tracta d'una experiència de compra satisfactòria amb la marca i el producte.

La Sara Salvador va conèixer la marca a través d'Instagram i va quedar encantada amb el producte visualment, en quant disseny i imatge de marca, per això, va decidir fer prova d'aquest. La Sara també va valorar el fet que es tractés d'un producte local, fet a Barcelona per noies de Barcelona. En aquest cas, la recomanació d'una persona propera a l'entrevistada ha estat un aspecte clau per donar-li una oportunitat a la marca i conèixer una mica més sobre aquesta.

Pel que fa als valors de marca percebuts per l'entrevistada, afirmem que encaixen amb els valors reals de la companyia Flos Intimates. L'exclusivitat i la diferenciació, són alguns dels atributs destacats, a més d'afegir la confiança que transmet la marca, ja sigui per assegurar la qualitat del producte, efectuar el pagament, canvi, devolució, entre d'altres.

En canvi, alguns dels trets més característics que formen la personalitat de la marca, es desconeixen per part de l'entrevistada. Flos Intimates es considera una marca sostenible que vetlla pel medi ambient actuant de manera responsable en la societat i també mostra un gran sentiment de compromís i responsabilitat en el col·lectiu femení, fet que la Sara pot deduir, però no ho afirma ni coneix explícitament. Tot i això, és conscient que ha adquirit un producte que no s'ha produït en massa i que durant el procés de producció l'empresa ha actuat de manera responsable.

El disseny i la comoditat, s'han presentat com una motivació per l'entrevistada a l'hora de fer prova o adquirir el producte de Flos Intimates. Explica, que els productes de la marca presenten unes característiques funcionals per la seva composició física, així com per exemple, els llacets dels sostenidors que ajuden a la subjecció del pit, que són determinats en la decisió de compra. A més, destaca l'atractiu visual del producte, com per exemple, el color i la forma.

Per últim, l'experiència de compra ha estat satisfactòria en tots els sentits, des de l'entrega del producte fins a la prova d'aquest. La valoració relació qualitat-preu que fa l'entrevistada és positiva, ja que afegeix, que valora pagar més per un producte que garanteixi qualitat i doni bons resultats a llarg termini com ha estat amb el cas de la marca Flos Intimates. És per això, que Sara, és prescriptora de la marca i no dubta en recomanar el producte de llenceria íntima a amics i familiars.

### Focus Group

Hem realitzat un focus group amb sis noies d'entre 21 a 25 anys, no consumidores de la marca. L'objectiu era poder detectar les necessitats del sector de la llenceria més a fons, així com la motivació de compra i altres aspectes del producte, aplicat a la marca Flos Intimates. El fet de parlar amb persones no consumidores ens ha donat un punt de vista diferent i hem pogut extreure diverses conclusions.

En primer lloc, sobre la identitat corporativa i la imatge de marca de Flos Intimates, podem confirmar que totes consideren que "sembla una marca sofisticada i cara", justificat per la tipografia sofisticada, així com les imatges dirigides a un "públic objectiu molt marcat". Totes coincideixen en el fet que és una marca emergent, "es nota que ho porta gent jove i segueixen un estil jove/modern". No obstant això, no hi ha hagut una opinió unànime amb relació al posicionament dels valors de marca. Tenint en compte que les fundadores es defineixen com a marca sostenible i que empodera a la dona. Per una banda, algunes sí amb la primera ullada al seu web i el seu Instagram sí que han percebut la marca com a responsable amb el medi ambient, però d'altres no. Per altra banda, cap considera que la marca empodera a les dones, ja que "tot l'Instagram en si segueix un estil molt normatiu, amb cossos molt normatius", de manera que no veuen una clara relació amb el fet de mostrar diferents tipus de cos.

En relació amb el producte, han sortit dos posicionaments molt interessants, que arriben a una mateixa conclusió: el sostenidor està fet per a persones amb poc pit. Una assegura que per comoditat prefereix el *bralette*, el producte que ven Flos Intimates. Malgrat això, l'altra assegurava que aquest tipus

de sostenidors no subjecten suficient si tens molt pit. De manera que les dues defensaven objectivament el producte en funció de les seves necessitats, i comprovem que el públic objectiu es limita cada vegada més, deixant de cobrir necessitats bàsiques a l'hora de comprar uns sostenidors com la comoditat i el confort.

Totes elles asseguren que el fet que una marca sigui responsable amb el medi ambient no els influeix a l'hora de comprar-la o no. Que avui en dia comprem "el que tothom porta", "ens influeixen les tendències", tot i que els hi agradaria poder dir que sí que actuen d'acord amb els seus valors, però que a l'hora de la veritat també els hi pesa molt el preu.

Analitzant els preus de la marca, hem vist que pot arribar a ser la principal barrera. Totes elles, sense ser coneixedores dels preus reals, han assegurat que estarien disposades a pagar menys del que realment costen, amb una diferència de 20-25 € majoritàriament. Dues idees interessants han estat: "si el preu va justificat per producció local i sostenible, sí que pagaria més", i "si la marca fos coneguda, com Victoria's Secret també pagaria més". És a dir, considerem que un factor clau a l'hora de comunicar la marca és justificar els processos que hi ha darrere, perquè si no es comunica i no se li dóna importància és com si no es fes (en ulls d'una usuària potencial).

Finalment, hem pogut veure una diferència d'opinions i possibles vies de comunicació a seguir en funció de les necessitats del públic objectiu. En primer lloc, barreres: l'excés de marques sostenibles emergents, que ofereixen una oferta de productes similars sota els mateixos valors. El fet de ser un comerç electrònic i no permetre emprovar-se la roba interior és un punt en contra, ja que la motivació de compra majoritària és la comoditat. En segon lloc, oportunitats: afavorir el comerç i producció local és un factor determinant. La imatge cuidada i el públic objectiu ben definit. I, per últim, punts on hi ha avantatges i desavantatges: comunicar el producte com a regal ideal. És una oportunitat de fer un regal maco i el preu es divideix entre els participants, però "quedes bé". Tanmateix, "no agrada regalar roba interior, ja que és una cosa molt íntima".



### 3.2.2. Investigacions quantitatives

#### Enquestes

Les conclusions les realitzarem en funció de les respostes majoritàries donades per les usuàries enquestades, extrapolant els resultats al total de la mostra.

Després d'haver realitzat l'enquesta considerem important extreure diferents conclusions.

Cal remarcar que aquestes conclusions s'extreuen basant-se en un target concret, dones d'entre 19 i 25 anys espanyoles, ja que és el perfil majoritari de les persones a les quals hem realitzat l'enquesta.

Respecte als hàbits de compra dels usuaris, trobem que la preferència de consum és mitjançant el punt de venda físic. Aquesta dada ens mostra la importància que es dona a tenir contacte directe amb el producte, a la relació humana amb l'establiment i el fet de gaudir d'una experiència de compra a través de tots els aspectes sensorials.

Les grans empreses de les indústries tèxtils, així com, Tezenis, Oysho, Intimissimi, Women's Secret, H&M i Calvin Klein, són les marques on la gran majoria d'enquestades opten per adquirir productes de llenceria íntima. Es tracta de grans multinacionals que estableixen estratègies de neuomàrqueting en el punt de venda i ofereixen una gran varietat de productes a través de preus competitiu en el mercat. Tot i això, les compres de llenceria íntima no es realitzen amb freqüència, sinó de manera ocasional, dues vegades l'any, aproximadament. Un altre aspecte a destacar és la inversió monetària en aquests productes íntims, entre 21,00 € i 30,00 € és el cost aproximat que han determinat gastar les enquestades. Pel que fa a la importància que el packaging sigui reutilitzable, es dona una certa disparitat, ja que la meitat d'enquestades valoren aquest fet de les marques i l'altra meitat, no.

El procés de decisió de compra també ha estat un fet a investigar, per tal de conèixer quins són els aspectes rellevants que es valoren a l'hora d'adquirir el producte. Trobem que els usuaris donen una gran importància (7 en una escala de l'1 al 10 en valoració numèrica) a la llenceria íntima, sent una part fonamental i indispensable del vestuari diari. La comoditat i el disseny, són els atributs més valorats pels usuaris a l'hora de triar un producte o bé un altre. En canvi, la sostenibilitat es presenta com l'última motivació de compra entre els enquestats, un fet que deixa en desconcert, ja que la pràctica responsable de les empreses, tant èticament com mediambiental, cada cop està sent més determinant per garantir l'èxit a llarg termini de les companyies empresarials i pel benestar de la societat en general.

Per determinar la percepció de marca, el nombre de seguidors que es tenen a les xarxes socials, les respostes donades pels enquestats no es poden extrapolar al conjunt, ja que es torna a donar una certa

disparitat, la meitat afirma ser important i l'altra meitat, no.

Tant en el procés de decisió de compra com durant la disposició, els familiars i amics són les persones més influents quan ens disposem a adquirir un nou producte, per davant dels influencers, els quals tenen una certa presència i credibilitat a l'hora de prescriure sobre una marca o producte a les xarxes.

Per conèixer la disposició de compra dels usuaris, vam adjuntar a l'enquesta dues imatges comparatives, una imatge d'un sostenidor de la marca Flos Intimates i un altre que podria correspondre a qualsevol marca del mercat *fast fashion* (de la mateixa manera amb la imatge de les calcetes) i vam preguntar quin seria el preu màxim que estarien disposades a pagar per aquests productes. A través d'analitzar les respostes donades, hem pogut comprovar que els usuaris aparentment no troben un valor diferencial entre un producte i l'altre. Per exemple, per les calcetes de la marca Flos Intimates, els enquestats pagarien 10 €, sent aquest el preu que pagarien també per les calcetes de la firma *fast fashion*. Per tant, no es correspon el valor real del producte amb la disposició de pagament que tenen els enquestats.

Vam preguntar sobre el coneixement o bé existència de la marca Flos Intimates en el mercat i la gran majoria dels usuaris amb un 93,6% va afirmar desconèixer la marca. A diferència del percentatge restant que coneix la marca i a més la segueix a les xarxes socials. Per tant, afirmem que hi ha un gran desconeixement de marca per part dels consumidors.

Si parlem dels atributs que més es repeteixen pel que fa a percepció de marca, la feminitat i el disseny són els atributs més destacats. En canvi, la sostenibilitat ha estat el menys destacat. Per últim, podríem dir que els atributs destacats corresponen amb la imatge de marca, però faltaria fer un major esforç comunicatiu per donar a conèixer un dels valors afegits més importants de la companyia Flos Intimates, la sostenibilitat.

### 3.3. DAFO

DEBILITATS	FORTALESES
<ul style="list-style-type: none"> <li>· Poc tràfic al web, degut al desconeixement de marca ens trobem amb poques visites a la pàgina web, de manera que no hi ha conversions de compra.</li> <li>· És una empresa molt jove que no té gaire <i>awareness</i>, no està especialitzada en el sector de la llenceria i estan aprenent a base de la prova-error. De manera que tenen poca experiència al sector.</li> <li>· Els preus dels productes són elevats en comparació amb altres marques del sector (<i>fast fashion</i>)</li> <li>· Catàleg curt, és a dir, tenen una cartera de productes bastant pobra ja que han començat fa poc i aposten per la qualitat i el disseny d'aquests, abans d'oferir masses productes. La cartera de productes actual és una definició de la seva essència.</li> <li>· Hi ha poc pressupost d'inversió en màrqueting i comunicació. A dia d'avui són les dues fundadores les encarregades de portar les xarxes.</li> <li>· Demanda de poques peces a produir que fa que el preu de les produccions sigui més elevat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Tenen una personalitat de marca clara amb valors ben definits. De manera que els valors aporten coherència a la marca i creen una identitat de marca que busca diferenciar-se dels competidors.</li> <li>· L'estructura de la plataforma online fa que s'estalviï en costos d'estructura i logística física. De la mateixa manera que requereix menys personal.</li> <li>· Aposten per dissenys exclusius i únics, cuiden cada petit detall. Una peça pot arribar a tenir fins a 5 matèries primeres de diferents proveïdors. Tot per aconseguir un resultat final tal com tenen dissenyat.</li> <li>· Tracte molt personalitzat al client (enviament de carta manual personalitzable). Les compradores asseguren que és una marca propera. Per tant, ens trobem amb una bona experiència de compra, per a una futura fidelització.</li> <li>· Matèries primeres de gran qualitat, de proveïdors locals.</li> <li>· Tenen un gran marge de creixement molt ampli al ser una marca petita, de cara al futur.</li> <li>· Enviament d'un <i>packaging</i> reutilitzable amb cada producte, d'acord amb el valor de marca sostenible.</li> </ul>

AMENACES	OPORTUNITATS
<ul style="list-style-type: none"> <li>· La crisi econòmica generada per la COVID-19 ha afectat de manera negativa a la majoria de negocis. Molta gent ha entrat en Ertes, i s'ha trobat en una situació complicada.</li> <li>· Impossibilitat o restriccions molt altes per fer <i>markets</i> a causa de la COVID-19, de manera que no hi ha opció de veure el producte físic, fet que suposa una barrera per als consumidors.</li> <li>· La competència en el sector ha augmentat per culpa de les nul·les barreres d'entrada. És un sector molt explotat i es troben grans empreses multinacionals que ofereixen preus molt més inferiors.</li> <li>· Molta competència dins el sector de la roba orgànica i sostenible. Durant els últims anys trobem moltes empreses emergents que busquen diferenciar-se per valors de sostenibilitat.</li> <li>· Preus alts dels proveïdors. Per a la producció de les peces, es demanen quantitats molt ajustades a la demanda, per tal de no tenir un excés de producte, això provoca que els proveïdors posin preus més elevats i una dificultat en el poder de negociació que té la marca.</li> <li>· Desconfiança generalitzada en la compra <i>online</i>, especialment en ser peces de roba interior.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Estructura online: ens trobem en un món hiperconnectat, això fa que es pugui arribar més fàcilment a diferents punts geogràfics, no hi ha barreres geogràfiques a nivell <i>online</i>. Al mateix temps és una oportunitat per arribar a una audiència més àmplia.</li> <li>· Les xarxes socials són un portaveu per a les marques avui en dia. És una marca que es focalitza en un segment de la població jove, per tant, una bona rebuda dels missatges en el sector.</li> <li>· El target de la marca cada cop està més conscienciat del que compra. Hi ha un augment en la preocupació pel medi ambient i com a conseqüència, un major interès en la moda <i>slow fashion</i>.</li> <li>· A causa de la situació provocada per la COVID-19, el percentatge de gent que compra a través d'Internet ha augmentat notablement durant l'últim any. Han desaparegut moltes barreres a nivell de confiança i seguretat a l'hora de fer compres <i>online</i>.</li> </ul>

Figura 43. DAFO Font: elaboració pròpia

### 3.4 CAME

FORTALESES	AMENACES	OPORTUNITATS
	<p>Estratègies defensives (FA)</p> <p><b>AFRONTAR</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Adaptar-se a la situació actual de COVID-19. Focalitzar-se en el consumidor <i>online</i>.</li> <li>· No obstant, no deixar de banda el consumidor habitual. Buscar alternatives de punts de venda segurs.</li> <li>· Diversificar la facturació en <i>markets</i> o <i>showrooms</i> temporals per afrontar la barrera que suposa per a alguns consumidors el fet de no veure el producte.</li> <li>· Posicionar-se d'acord amb els valors de marca per tal de diferenciar-se la competència.</li> <li>· Tenir en compte altres proveïdors substitutius per si hi ha algun inconvenient. O per qualsevol canvi en la seva política de preus o distribució.</li> </ul>	<p>Estratègies ofensives (FO)</p> <p><b>MANTENIR</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Segmentació clara del públic objectiu. Transmissió d'un missatge clar i concís al <i>target</i> desitjat. Cerca d'un públic conscienciat amb el medi ambient i els valors de marca.</li> <li>· Possibilitat de tenir un tracte proper i mantenir la imatge de marca propera.</li> <li>· Potenciar les eines digitals. Focalitzar la comunicació per les vies <i>online</i>.</li> </ul>

DEBILITATS	AMENACES	OPORTUNITATS
	<p>Estratègies de supervivència (DA) <b>CORREGIR</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Tenir presència en <i>markets</i> per tal d'augmentar vendes i cobrir amb els costos de producció.</li> <li>· Punts de venda físics (<i>markets</i> i <i>showrooms</i>) per eliminar la barrera del comerç en línia.</li> <li>· Ampliació de la cartera de productes i crear una col·lecció per a talles grans per a arribar a totes les consumidores.</li> <li>· Desconeixement dels processos de producció i encara hi ha molts consumidors que no estan disposats a pagar un preu superior per un producte responsable amb el medi ambient.</li> </ul>	<p>Estratègies de reorientació (DO) <b>EXPLOTAR</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Buscar la manera d'implementar eines de comunicació i màrqueting per a generar <i>awareness</i>.</li> <li>· Potenciar valors i creació d'una estratègia de diferenciació per aportar un valor afegit de marca i justificar els preus.</li> <li>· Contacte proper amb els proveïdors per tenir més poder de negociació.</li> <li>· Anàlisi de les necessitats del sector per cobrir les necessitats de les compradores.</li> <li>· Ens trobem en un consumidor que confia més en les compres <i>online</i> (degut a la pandèmia de la COVID-19) per tant, explotar aquesta nova oportunitat de focalització.</li> <li>· Dirigir els missatges a escala internacional.</li> </ul>

Figura 44. CAME Font: elaboració pròpia



### 3.5. DEFINICIÓ DE NECESSITATS

Un cop realitzada la investigació, hem pogut extreure unes conclusions i definir les necessitats de marca. Per a posteriorment abordar-les o no en el pla de comunicació i de màrqueting:

- **MANCANÇA DE PUNT DE VENDA FÍSIC**

La majoria de noies enquestades segons el públic objectiu de la marca, compren la llenceria femenina en punts de venda física. El fet de ser un comerç en línia suposa una gran barrera.

- **FALTA DE CONEIXEMENT DE MARCA**

És una marca en fase de llançament i encara falta coneixement i notorietat de marca. La majoria de noies no coneixien la marca i això suposa un inconvenient. A l'hora de preguntar per llenceria femenina el *top of mind* de totes les noies eren grans empreses multinacionals que aposten per la moda fast fashion.

- **FALTA DE JUSTIFICACIÓ DELS PREUS**

Tot i ser uns preus d'acord amb què li costa produir a la marca, emmagatzemar i distribuir el producte, el consumidor no està disposat a pagar-ho. És per això que s'ha de justificar i transmetre què és el que estan pagant i perquè val la pena fer-ho, com per exemple la qualitat dels materials, ser produccions petites i de producció local, etc.

- **DESCONEIXEMENT DELS PROCESSOS DE PRODUCCIÓ DE LES PECES**

Segons les investigacions qualitatives i quantitatives hem pogut determinar que a simple vista consideren que els productes són molt similars als de la competència. No hi ha una explicació ni cap apartat a la pàgina web on especifiquin que són produccions locals. La marca compta amb una cadena de valor molt ben cuidada (una peça pot arribar a incloure 5 matèries primeres diferents) però no la comuniquen al seu públic objectiu. Falta coneixença i donar-li importància al procés de producció.

- **FALTA DE JUSTIFICACIÓ DELS VALORS DE SOSTENIBILITAT I EMPODERAMENT DE LA DONA**

Flos Intimates s'identifica com a marca sostenible i que empodera a la dona. Les seves produccions són locals i totalment sostenibles, al llarg del temps han implementat processos que els permeten ser 100% responsables amb el medi ambient. Per una part comuniquen els *packagings* reutilitzables, però no comuniquen molts aspectes de RSC, o no li donen suficient importància. Hem pogut veure que és un aspecte decisiu per al públic

objectiu i per tant, una necessitat de millora.

Pel que fa a l'empoderament de la dona, podem veure que hi ha una clara intenció, però que no arriba de dur-se a terme. "Menys *storytelling* i més *storydoing*" comentava una noia del *focus group*. És un aspecte que no es veu reflectit en la comunicació de marca.

- **MANCA D'UN CONCEPTE CREATIU**

No hi ha una línia estètica en la seva comunicació, per tant, falta un fil conductor que doni coherència i englobi la imatge de marca. La creació d'accions que formin part d'un mateix missatge clar i concís, per a diferenciar-se i que arribi al públic objectiu desitjat.

FASE 02

# PLA DE MÀRQUETING



## 4.1. CERCA DE L'ESSÈNCIA DE LA MARCA

### **Avantatge competitiu**

L'avantatge competitiu de la marca és una característica que destaca per sobre de la competència, és el valor afegit de la companyia respecte al mercat. Actualment, la competència és inevitable, el mercat cada vegada és més competitiu quant a preu i varietat de productes, és per això, que les marques han d'establir l'avantatge competitiu que les posicioni i diferenciï de la resta.

En el cas de Flos Intimates, l'avantatge competitiu es troba principalment en la producció local i en la sostenibilitat dels seus productes. L'avantatge que presenta la marca és rellevant pels consumidors i aporta valor en el temps, a llarg termini.

A continuació, exposarem més detalladament en què es basa l'avantatge competitiu i com es posiciona al mercat.

- **Sostenibilitat.** Els productes que comercialitza la marca es caracteritzen per deixar la mínima empremta en el medi ambient, per ser productes que actuen de manera responsable en la societat. La cultura de Flos Intimates es fonamenta en oferir productes de qualitat, contribuint al planeta generant el mínim de residus possibles. Tot i que, cada vegada són més les marques que volen diferenciar-se a través de la responsabilitat social corporativa mitjançant pràctiques responsables mediambientals, considerem que la marca

Flos Intimates ha de seguir focalitzant la seva estratègia de marca i esforços comunicatius a donar a conèixer aquest valor que representa la marca, la sostenibilitat.

- **Producció local.** La producció local també es presenta com un avantatge competitiu de la companyia, conjuntament amb la sostenibilitat. Les grans multinacionals reconegudes per la societat, produeixen a baix cost, externalitzant la producció a altres països menys desenvolupats. Aquest fet, permet establir preus molt competitius, a més d'una gran varietat de producte a gran escala.

L'estratègia empresarial que estableix Flos Intimates és totalment contrària a la que estableixen les grans marques tèxtils. L'avantatge competitiu es troba en comercialitzar en el mateix territori on s'està produint, més específicament, Barcelona. Això, permet a la marca tenir el control total de la producció i major cura i tracte del producte. Diferenciant-se de la resta del mercat, el fet de produir de manera local aporta major confiança i proximitat entre la marca i el consumidor. És per això, que determinem que la marca ha de seguir focalitzant l'avantatge competitiu en la producció local i de proximitat.

## 4.2 FORCES DE PORTER

A continuació, analitzem les forces de Porter que afecten majoritàriament a la marca Flos Intimates en el mercat:

### Amenaça d'entrada de nous competidors

L'amença de nous competidors depèn de les barres d'entrada al sector. En aquest cas, ens trobem en una situació on cada cop més està de moda la creació de marques emergents amb valors sostenibles. Tot i que és una barrera difícil de travessar perquè per a definir-se com a marca orgànica i responsable, hi ha una sèrie de certificats i reconeixements necessaris. De manera que no tothom pot entrar al sector de la llenceria sostenible. Per tant, aquesta força de Porter ens afecta en positiu, perquè dificulta l'entrada de nous competidors.

### Poder de negociació dels proveïdors

La marca necessita proveïdors per a tenir producte, per tant, depèn en molts aspectes dels proveïdors de matèries primeres per a la posterior producció. A grans termes, en el mercat del tèxtil sostenible hi ha poca capacitat de negociació amb els proveïdors perquè són molts i poc diferenciats. Tanmateix, Flos Intimates duu a terme una producció local, concretament a Barcelona, fet que afavoreix la negociació amb els seus proveïdors. La Inés i la Clara, col·laboren amb molts proveïdors per a la producció dels seus productes perquè miren cada detall de les peces. Els proveïdors acostumen a negociar sobre la base del nombre de peces que compren, com més quantitat, més econòmic. Això provoca una dificultat per a Flos Intimates, fent que sigui més car en fer produccions petites, però de la mateixa manera els permet treballar mà a mà amb empreses locals més petites i amb un tracte més personalitzat.

### Rivalitat entre competidors

Flos Intimates es troba en un sector molt explotat. Trobem molta oferta de llenceria, sobretot de grans empreses multinacionals que es troben molt millor posicionades i tenen preus molt més competitius. El *top of mind* de la majoria d'enquestades sempre feia referència a grans marques que compten amb volums de producció altíssims i com a conseqüència poden oferir preus més competitius. A més, en ser grans marques també compten amb molts punts de venda ben distribuïts arreu de les grans ciutats. També és cert que dins del sector, es troben en una situació positiva per la diferenciació amb valors responsables amb el medi ambient i la societat. Tot i que les marques més petites (competència directa) intentin diferenciar-se, ofereixen una cartera de productes i una estratègia de comunicació i màrqueting similar.

### Amenaça d'ingrés de productes substitutius

Ens trobem en un mercat que basa la seva motivació de compra en les tendències, formant part de la indústria de la moda *fast fashion*. La producció de grans quantitats de roba, per col·leccions i ofereixen preus molt competitius. Encara que no comparteixin els valors de sostenibilitat de Flos Intimates, suposen un problema per a la marca. El producte, estèticament pot arribar a ser el mateix a un preu molt inferior, de manera que les empreses multinacionals tenen una cartera de productes substitutius més variada i de forma més ràpida.

## 4.3 BARRERES D'ENTRADA DE PORTER

### Economia d'escala

Flos Intimates es veu afectada a causa d'aquesta barrera. Per culpa dels alts volums de producció d'altres cadenes que els permeten reduir costos, dificulten l'entrada de nous competidors amb preus baixos.

### Diferenciació del producte

Un producte molt diferenciat dins del mercat dificulta l'entrada de rivals. Tot i que ens trobem en una situació on la velocitat de còpia amb què reaccionen els competidors és molt ràpida, i poden sortir productes molt similars (rèpliques) a preus més econòmics. L'avantatge de Flos Intimates en aquest cas és la diferència de qualitat i atributs del seu producte en treballar amb materials de primeres qualitats i sostenibles.

### Inversions de capital

És clar que si una empresa té forts recursos financers tindrà una millor posició competitiva en vers a competidors més petits. D'aquest mode, estan preparats per una guerra de desgast amb una capacitat d'inversió elevada. Per tant, dificulta a empreses com Flos Intimates, que compten amb un capital mínim a sobreviure en el mercat.

## 5. ESTRATÈGIES DE MÀRQUETING

### Estratègia *pull* i digital

El que busquem amb el pla de màrqueting és la creació de valor de la marca i fer-la accessible al públic objectiu prèviament segmentat. De manera que seguirem una estratègia *pull*, atraure els clients a Flos Intimates de manera voluntària. Sense aplicar estratègies agressives. És a dir, fer que les pròpies usuàries s'interessin per la marca i vagin a buscar-la. No obstant això, des del pla de màrqueting buscarem touchpoints o punts de contacte estratègics per a apropar la marca al target desitjat.

Focalitzarem l'estratègia de màrqueting en els mitjans digitals. Optimitzant els recursos actuals de la marca i potenciant les eines que destaquen a l'alça avui en dia. És una manera de dirigir-nos a grans volums d'audiència, personalitzant els missatges i reduint els costos. Considerem que hi ha moltes possibilitats de créixer i donar a conèixer la marca, que és el que necessita.

### 5.1. ESTRATÈGIES GENÈRIQUES DE PORTER

#### Diferenciació

L'estratègia genèrica de diferenciació, com diuen Chirinos i Rosado (2016) es caracteritza per aportar valor afegit al producte perquè sigui percebut com a únic i el públic objectiu estigui disposat a pagar un preu superior. Dins del mercat de la llenceria hi ha moltes empreses que ofereixen productes similars a un preu més competitiu. De manera que hem volgut diferenciar-nos de la competència centrant-nos en els valors intangibles de Flos Intimates.

#### Diferenciació per valors de marca

La nostra estratègia de diferenciació se centra en l'empoderament de la dona. Les fundadores defineixen que és una marca feta per a elles. Nosaltres hem volgut potenciar aquest valor de marca i adaptar-lo a tots els àmbits de la comunicació. Finalment, al ser un bé intangible és difícil afrontar l'estratègia sense semblar *greenwashing*, per tant, volem que posteriorment les accions de màrqueting i comunicació justifiquin el concepte. Actuar basant-se en les necessitats del nostre públic objectiu i construir la marca al voltant del pilar essencial, les dones.

En segon pla, tenim el valor de la sostenibilitat que és el nostre avantatge competitiu. De manera que no volem deixar-lo enrere. Una de les necessitats detectades a l'anàlisi de marca va ser que no hi ha una clara justificació dels preus del producte. Considerem que cal comunicar-ho per a aportar valor al

producte i el públic estigui disposat a pagar un cost superior al del mercat.

Tot i que avui en dia hi ha moltes marques emergents que es centren a comunicar valors de sostenibilitat i RSC, nosaltres hem volgut mantenir-lo com a part de la comunicació, però diferenciar-nos per un valor que sigui únic i aporti un valor afegit, l'empoderament de la dona.

#### Diferenciació per atributs del producte

Per últim, la diferenciació de la marca Flos Intimates es troba en la qualitat i acabat dels productes que comercialitza. La marca ofereix una gamma de productes de llenceria íntima amb una qualitat superior valorada pels consumidors. Es tracta de peces sostenibles elaborades una a una, a diferència de les marques multinacionals fast fashion que ofereixen preus competitiu i peces assequibles per tots els consumidors. Aquestes últimes es diferencien a través de les estratègies de lideratge en costos, mentre que l'estratègia de Flos Intimates la dirigim a través de la diferenciació en qualitat i disseny, aportant un valor afegit als clients.

#### Focalització

Dins de l'estratègia de focalització, busquem crear un vincle amb el consumidor. Dirigir-nos directament al públic desitjat i enfocar les nostres accions amb relació al target. Per tant, l'estratègia genèrica de Porter de focalització busca dirigir-se a un segment concret del mercat per tal de satisfer a un determinat grup d'usuaris i fer una comunicació eficient.

Donada la situació actual de Covid-19 i que la marca centra en canal de venda de manera *online*, ens centrem en un usuari actiu a les xarxes socials i que acostuma a fer compres per internet. En el context actual a conseqüència de la pandèmia, és un sector de la població que ha augmentat. Cada cop més la gent compra via *ecommerce*, per tant, trobem una oportunitat dins del mercat. Focalitzar-nos en 'nadius digitals' que mostren confiança a l'hora de comprar online sense haver vist el producte prèviament.

A partir d'aquí, l'estratègia de focalització va d'acord amb el públic objectiu analitzat. Consumidores que comparteixen les mateixes necessitats i preferències. Un enfocament a persones conscients amb la RSC i disposades a pagar un preu superior per al valor afegit del producte. El segment de mercat és jove, però alhora són persones amb un cert nivell socioeconòmic. La creació dels missatges ha d'anar sustentada per al tipus de públic al qual ens dirigim, de la mateixa manera que el to de comunicació ha de ser conseqüent.

El fet de dirigir-nos a dones també és una manera de focalitzar-nos en un nínxol de mercat més seg-



mentat. Potenciar el valor de feminitat per transmetre el missatge desitjat al públic desitjat.

### Moviments anticipats

L'estratègia de moviments anticipats tracta de ser la marca pionera en un aspecte dins del mercat en el qual es troba. És cert que Flos Intimates no és l'única marca sostenible de llenceria, ni la pionera en la producció local de roba orgànica.

Malgrat això, considerem que és de les primeres a aportar valors quant a societat i actuar conforme aquests. Una marca que s'anticipa amb el moviment *slow fashion* en un mercat que cada vegada pren més consciència de la petjada ecològica. Així doncs, no simplement basar-se en la producció ecològica de les seves peces, sinó diferenciar-se en termes de feminitat. En aquest aspecte Flos Intimates és una marca que se surt del comú. És veritat que avui en dia el feminisme és un moviment que està molt present i cada vegada hi ha més gent que li dona veu. Aplicar-ho al sector de la llenceria que està tan explotat en termes d'ideals de bellesa és una manera d'anticipar-se a les necessitats de les consumidores. Sortir-se dels cossos normatius i dels estereotips establerts per la societat i donar la importància necessària a les usuàries. Fer que la llenceria sigui un atribut que doni valor a sentir-se bé amb una mateixa, la potenciació d'un valor intangible que és necessari actualment.

## 6. ESTRATÈGIES

### DEL MÀRQUETING MIX

Per tal d'abordar més específicament l'estratègia plantejada, ens centrem en les quatre P's del màrqueting *mix*. Partint de la base que Flos Intimates compta amb un baix pressupost, hem decidit no modificar ni el producte ni el preu d'aquests, ja que està justificat amb el cost de producció. De manera que ens centrarem en comunicar aquests aspectes al públic de cara a conscienciar-lo, però no modificar-lo. El punt esmentat s'analitzarà en profunditat dins de la proposta del pla de comunicació.

Tanmateix el que sí que farem és ampliar els punts de venda, per tal de diversificar els canals de facturació. La qual cosa afecta a la distribució del producte. Una de les necessitats detectades ha estat la barrera de no poder veure el producte físicament. De manera que l'estratègia està enfocada en tenir presència a altres punts de venda, en aquest cas, hem considerat que l'opció més adequada avui en dia és tenir presència a *markets*. És una opció molt viable, que va alineada amb les altres estratègies, ja que és una estratègia *pull*, centrada en diferenciar-se i focalitzar-se en un públic objectiu determinat. Una manera d'arribar i donar a conèixer la marca al seu *target*.

# PLA DE COMUNICACIÓ

FASE 03



## 7. ESTRATÈGIA DE COMUNICACIÓ

En qualsevol pla de comunicació és fonamental tenir una estratègia a implementar. Pouplana (2020) diu que l'estratègia de comunicació és la “herramienta de negocio que ayuda a la empresa a definir, elaborar y lanzar sus mensajes de manera efectiva, a través de cualquier canal y hacia todo tipo de destinatarios”.

Per a l'estratègia de comunicació hem de tenir en compte que la fase en la que Flos Intimates es troba és una fase inicial, al tenir la marca poc temps de vida. És per això, que les dues estratègies de comunicació per les que optem són una estratègia de visibilització i una estratègia de posicionament, tot a través dels mitjans digitals. Per a complir amb l'objectiu de coneixement de marca, ja que és la necessitat detectada més rellevant i de posicionament amb els valors que se li han atribuït. Així com posicionar-se per tal de diferenciar-se de la competència en un sector molt explotat.

## 8. ESTRATÈGIA CREATIVA

### 8.1. KEY INSIGHT

Per tal de descobrir la *Big Idea* amb la qual treballarem, hem considerat adequat analitzar insights del sector, ja que la *Big Idea* en molts casos es considera un *insight*, és a dir un pensament universal que tothom té. Una veritat absoluta al cap i a la fi és un motiu de compra.

A continuació, hem decidit recopilar diferents insights a partir de les necessitats detectades:

- “Me gusta sentirme sexy pero elegante”
- “Cuando tengo una ocasión especial, busco ir conjuntada”
- “Me gusta que se vea la ropa interior y que sea bonita”
- “La ropa interior forma parte de mi outfit”
- “Quiero sentirme identificada con las modelos de lencería”
- “Para mi supone una barrera ver cuerpos que van acorde con el ideal de belleza y pensar que yo no me veré así”
- “Quiero renovar el cajón de la ropa interior y nunca lo hago”
- “Últimamente me intereso por la moda sostenible”

## 8.2. BIG IDEA

La *Big Idea*, entesa com el centre de tota estratègia, per tant, la idea creativa al voltant de la qual gira tota la comunicació de marca. Una *Big Idea* ha de fer connectar-te emocionalment amb el públic, ja que t'ajuda a diferenciar-te i caracteritza la teva identitat corporativa. En el nostre cas, considerem que ha d'anar vinculada amb els valors de la marca per tal de transmetre un missatge clar i coherent. Ha de ser una idea que no entengui de barreres culturals, de manera que sigui universal. Que tingui potencial per tal d'adaptar-la a qualsevol contingut transmèdia i dona joc a l'hora de ser creatives. Finalment, ha de perdurar en el temps, no pot ser limitada.

A partir d'aquí, hem decidit fer un petit *brainstorming* dels conceptes que volíem que reunís la *Big Idea* de Flos Intimates. D'aquesta manera compartir totes les idees per a posteriorment valorar-les i decidir la idea creativa:

- Flors
- Natura
- Sostenibilitat
- Empoderament
- Delicadesa
- Florecer, Florir
- Arrel
- Joventut
- "Florecemos cuando somos libres"
- "Donde florecen las flores, hay .... "
- "Volviste a florecer "
- Tot el que floreix és maco
- "La belleza es florecer "

D'acord amb el nom de la marca, Flos Intimates, hem volgut aprofundir en el concepte. D'aquesta manera, hem arribat al concepte 'florecer' en català, florir. Segons la RAE, la primera definició és "echar flor", la segona definició, vinculada a l'eix humà de la marca que és "Dicho de una persona o de una cosa, incluso abstracta, como la justicia, las ciencias, etc. (...) Prosperar, crecer en riqueza o reputación". Amb aquesta *Big Idea* volem posar en el centre de la nostra comunicació a les dones, en relació amb el concepte de florir, a tall de metàfora.

Florir és un concepte que neix de la natura, de la puresa del món sense necessitat de la intervenció de l'ésser humà. Les flors floreixen quan són lliures, tenen la capacitat de créixer per elles mateixes. Confiar en les nostres capacitats per a empoderar-nos i florir com a persones. Com les pròpies creadores de la marca escriuen referint-se a les flors "Debemos hacerlas fuertes para que no sean pisoteadas y marchitadas"(Nuestra historia, s.d.).

Florir és renovar-se, passar per totes les estacions adaptant-te als canvis. Evolucionar. Créixer. A la vegada, és sinònim de bellesa natural.

## 8.3. CLÀUSULA

### DE PERSUASIÓ

Ens trobem en un món globalitzat, la indústria tèxtil està bàsicament formada per grans empreses multinacionals, que segueixen la moda *fast fashion*. Un món on la gent aposta per consum massiu de noves col·leccions i tendències a preus molt competitius en el sector. No obstant això, hi ha un canvi en la societat, cada cop hi ha més gent que aposta pel consum sostenible i s'informa sobre marques de roba ecològica. Per tal de trobar la clàusula de persuasió, hem de fer un balanç.

Diferenciar-nos com a marca que se surt fora del comú. Una marca que aposta pel que realment importa, que és el factor humà.

"Apostar per una marca responsable, que dissenya peces de llenceria úniques que et faran diferenciar de la resta, fent-te sentir especial i cuidada".

## 8.4. CONCEPTE CREATIU

El concepte global sobre el qual gira la comunicació és fer poderoses a totes les dones per a acompanyar-les en la seva evolució interior i fer que se sentin úniques. Per una part, recolzant els valors de feminitat i acceptant a tots els cossos tal com són amb total naturalitat. I, per altra part, fent un consum responsable i ètic amb el medi ambient.

Les dones són les protagonistes de la comunicació, i la seva veu compta. Entre totes creem una comunitat de dones lliures que se senten a gust tal com són sense necessitat de canvi. Un creixement i una evolució igual que el de les flors en plena natura.

## 8.5. COPY STRATEGY <sup>5</sup>

<b>Públic objectiu</b>	A QUI? Dones entre 20 i 33 anys, amb un nivell socioeconòmic mitjà, que viu en un entorn urbà i tenen un esperit divertit, conscienciat i curiós. El seu nivell d'estudis és superior. Solen tenir un gran interès per comprar roba i un recent interès més concretament per l' <i>slow fashion</i> . Compren molt de manera online i una gran part dels seus estímuls a l'hora de realitzar l'adquisició el reben de les xarxes socials.
<b>Consumer insights</b>	<p>"Me gusta sentirme sexy pero elegante"</p> <p>"Cuando tengo una ocasión especial, busco ir conjuntada"</p> <p>"Me gusta que se vea la ropa interior y que sea bonita"</p> <p>"Últimamente me intereso por la moda sostenible"</p> <p>"La ropa interior forma parte de mi outfit"</p> <p>"Quiero sentirme identificada con las modelos de lencería"</p> <p>"Para mi supone una barrera ver cuerpos que van acorde con el ideal de belleza y pensar que yo no me veré así"</p> <p>"Quiero renovar el cajón de la ropa interior y nunca lo hago"</p>
<b>Product&amp;Consumer Benefit</b>	<p><b>Product benefit:</b> Peces fabricades amb bons materials, algunes inclús amb certificats. A més, producte local. Poder de negociació amb els proveïdors per a fabricar dissenys únics i responsables amb el medi ambient.</p> <p><b>Consumer benefit:</b> Ajudar i comprar a una marca nacional amb uns valors i procés de producció diferenciat de la resta. Sentir-se còmoda i segura de si mateixa amb la llenceria. A més de tranquil·la, ja que està fent consum responsable i ecològic.</p>

<sup>5</sup> El copy strategy es elaborado por el departamento de cuentas y planificación estratégica de la agencia a partir del briefing entregado por el anunciante, siendo validado por el departamento creativo y, en última instancia, por el cliente. (Puromarketing, s.d)



<b>Product Reason Why</b>	Productes fabricats amb materials de primera qualitat i curosament seleccionats. Dissenys únics enviats amb un <i>packaging</i> reutilitzable.
<b>Brand Reason Why</b>	Es preocupen per la sostenibilitat i tenen cura de tot el seu procés de producció i com és de respectuós amb el planeta. A més, tenen en compte les necessitats i preocupacions de les dones, diferenciant-se així dins del sector del <i>slow fashion</i> i altres marques de la competència.
<b>To de la comunicació</b>	Fresc, proper i amistós.
<b>Valors de marca</b>	Sostenibilitat, empoderament femení, comunitat, naturalitat i transparència.

Figura 45. Copy strategy. Font: elaboració pròpia

## 8.6. TOUCHPOINTS (POE)

Per tal d'establir relació amb el públic objectiu de Flos Intimates, és necessari concretar a través de quins punts es pot establir contacte. Per a fer-ho, tindrem en compte el model POE, amb els tres tipus de mitjans que es poden emprar per a una estratègia comunicativa (OniAd, s.d.).

- ***Paid Media***. Inclou tots aquells mitjans que, com el seu nom indica, s'han de pagar per a ser vist i/o escoltat. En la publicitat tradicional s'inclourien la televisió, la ràdio o l'empresa. En els últims temps han sorgit diferents opcions, adaptades sobretot a la publicitat digital. Alguns exemples serien:

- Publicitat programàtica.
- *Social Ads*.
- Publicitat a cercadors.

- ***Owned Media***. Es tracta de mitjans propis, canals dels quals ja disposa la marca i no li suposen una despesa econòmica afegida. Controlen el contingut de manera total, des de la creació fins a la difusió. En el cas de Flos Intimates són els mitjans més importants, perquè amb una despesa nul·la o molt baixa es poden aconseguir molt bons resultats. Serien:

- Xarxes socials.
- Blog.

- Pàgina web.
- Esdeveniments
- Botiga física.

- ***Earned Media***. Aquest tipus de mitjans serien els guanyats. Solen ser fruit de la combinació entre els *paid* i els *owned media*. Destacarien:

- El boca a orella, les opinions d'unes clientes de Flos Intimates a les altres.
- Bona experiència de compra que es tradueix en una bona opinió del client.
- *Reviews* a la pròpia web de Flos Intimates o a les seves xarxes socials.

## 8.7. PÚBLICS DE COMUNICACIÓ

El públic de comunicació, és a dir, al qual dirigirem la nostra comunicació és el mateix perfil que el públic objectiu de la marca. Per tant, dones joves, que viuen en grans ciutats i els hi agrada la moda. Cada vegada estan més conscienciades amb el medi ambient i miren d'actuar d'acord amb els seus valors. Són dones actives i que tenen presència a les xarxes socials i consumeixen moda online.

De manera que el públic de la nostra comunicació serà majoritàriament al consumidor potencial de Flos Intimates. És a dir, ens centrarem en els consumidors potencials de la marca per tal de transmetre el nostre missatge i que es converteixin en conversions. Així com en consumidors actuals de la marca per fidelitzar-los i que puguin arribar a ser prescriptors de la marca.

## 8.8. CANALS

Quan parlem de canals de comunicació, fem referència a “les eines que les empreses utilitzen per a establir una relació amb el seu públic i comunicar-se amb ells” (Santos, 2019).

Els canals que s'empraran seran:

- **Les xarxes socials:** avui en dia són un canal essencial per a tota marca, sobretot si parlem de moda. És una de les eines que ens permet dirigir el nostre missatge al públic desitjat de manera més propera, tal com definim el to de comunicació de Flos Intimates. Finalment, les xarxes socials són el punt de contacte on podem arribar al major públic objectiu desitjat.
- **Pàgina web:** és el canal on es produeixen la majoria de conversions a venda, per tant, hem de tenir-lo en compte a l'hora de crear noves accions.
- **E-mail màrqueting:** és el canal amb més ROI, per tant, serà un canal prioritari a tenir en compte a l'hora de dur a terme les accions. És un canal molt efectiu en les últimes fases del funnel, ja que s'orienta a fidelitzar els consumidors actuals.
- **Markets:** l'únic canal en el qual el públic pot veure el producte físicament, de manera que li hem de donar la importància que mereix. Destinar gran part del pressupost en la implementació dels *markets* com a canal de venda esporàdic, però a l'hora mitjanament fixe. Establir uns *markets* concrets, en els quals tenir presència i donar a conèixer la marca.

## 8.9. MISSATGE

Tal com hem comentat, la nostra intenció és dirigir un missatge clar i concís al públic adequat per a poder posicionar a la marca. De manera que definim un missatge que es transmeti mitjançant totes les accions plantejades.

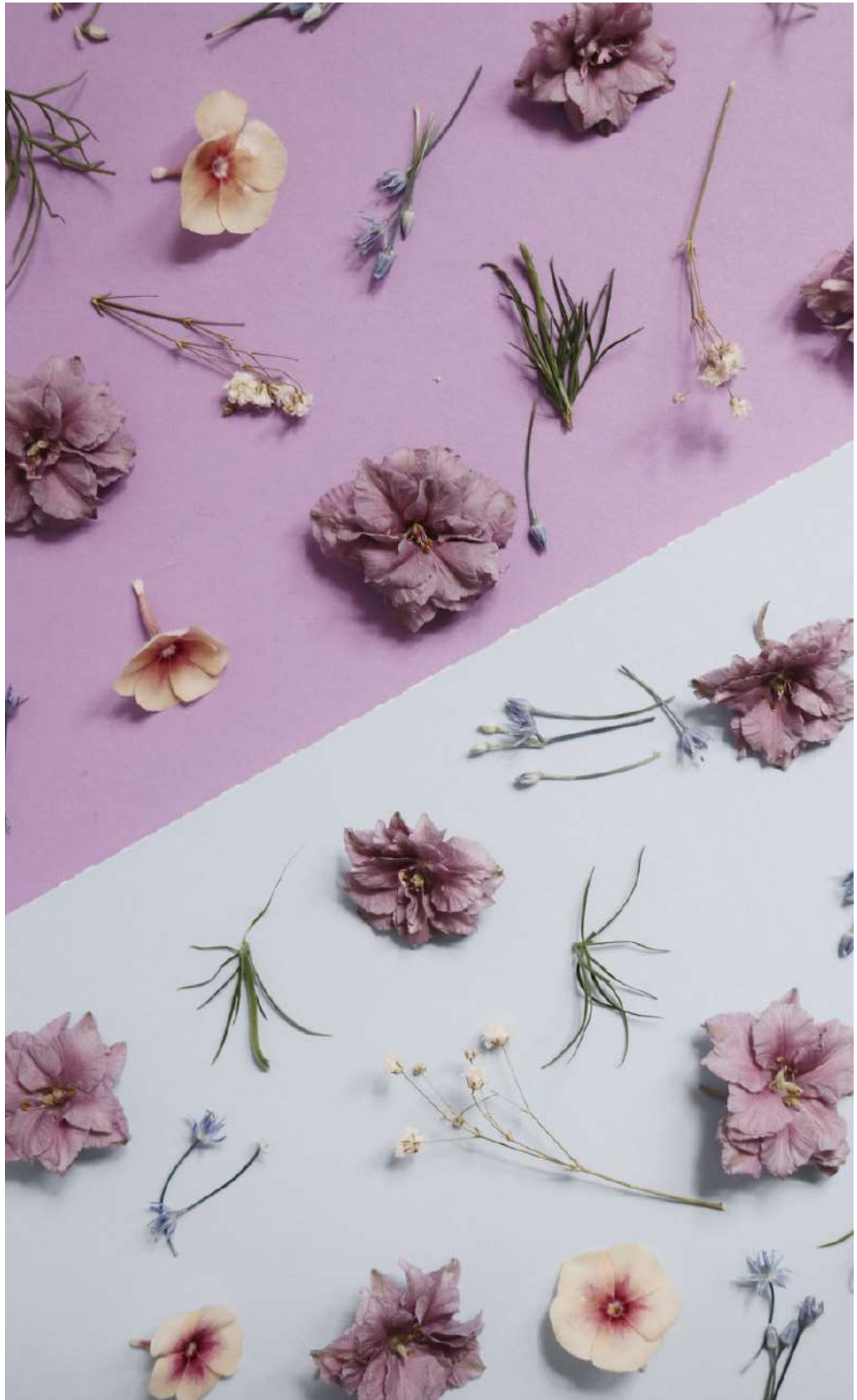
El missatge que volem fer arribar és que totes les dones, igual que les flors, són maques tal com són, des de la seva naturalitat. No volem transmetre cap mena d'estereotip ni imatge perfecte. Allunyar-nos de la definició estereotipada de “cos ideal” o “l'ideal de bellesa” i conscienciar que el fet no està en canviar sinó a acceptar-nos i créixer. Utilitzant la metàfora de les flors, el nostre objectiu és que el missatge arribi profundament i actuem des de l'arrel.

La manera de fer arribar el missatge és apel·lant al públic objectiu, fer creure que la possibilitat de canviar la nostra mentalitat està a les seves mans. Elles també formen part d'aquesta evolució i aquest creixement. Dirigint la comunicació de manera directa i interactuar amb el target de marca.

# OBJECTIUS

FASE 04

# IPLA D'ACCIONS



## 9. OBJECTIUS

### 1. Crear notorietat i coneixement de marca (comunicació)

La necessitat detectada més rellevant és que hi ha un gran desconeixement de marca. Amb el pla de comunicació i màrqueting busquem assolir l'objectiu de notorietat i coneixement de marca; una marca no es pot posicionar a la ment dels consumidors si no es coneix. De manera que en fase de llançament li donarem importància a comunicar què és Flos Intimates i què fan. Dirigir un missatge clar al públic objectiu desitjat, basant-nos en la segmentació de mercat i la investigació prèvia. Amb la brand awareness busquem primerament, crear identitat de marca potenciant el valor afegit i posteriorment, transmetre aquesta identitat de marca al *target*. Creant una connexió i un vincle entre compradors i marca a través d'experiències positives de compra.

#### - Augmentar un 50% els seguidors a Instagram

Pels seguidors que la marca té a Instagram i després de realitzar les enquestes i el focus group, hem pogut veure que gairebé ningú coneixia la marca i encara menys la seguia a Instagram. Amb el pes que aquesta plataforma té avui en dia i el potencial de comunicació que té creiem important augmentar els seguidors. És una manera de guanyar notorietat de marca i posicionar-nos en el mercat de la llenceria femenina.

L'augment de seguidors significa més interaccions i més *feedback* per part dels usuaris/es, fet que és percebut com a marca més fiable i de confiança de cara a la decisió de compra.

#### - Generar tràfic web

La pàgina web és el punt de venda principal, ja que Flos Intimates es focalitza en l'e-commerce. És el mitjà en el qual es duen a cap les conversions de venda. A l'anàlisi vam poder veure que el *web responsive* estava molt ben posicionat en l'àmbit tècnic (rapidesa de càrrega de la pàgina, quantitat de contingut, etc.), no obstant això, hi havia poc tràfic web, falta de popularitat i poques referències externes. De manera que volem que a partir de les accions creades, el tràfic web augmenti. Actuar partint d'una estratègia *pull*, per atraure els clients i que siguin ells els que s'interessin per la marca i s'informin mitjançant la pàgina web.

### 2. Posicionar la marca com a sostenible (comunicació)

Tenint en compte que és un dels valors més importants de la marca, s'ha de transmetre més clarament i de múltiples formes per tots els canals possibles. On més hem apreciat que no es transmet gràcies a les enquestes ha sigut a la pàgina web, per tant és on més s'haurà de reforçar. La sostenibilitat és l'avantatge competitiu de la marca, ja que és l'aspecte que es destaca envers la competència. De manera que hem de comunicar-ho i fer entendre al públic, que Flos Intimates és una marca que mira pel benestar del planeta, reduint la petjada ecològica que deixa. La indústria tèxtil és la segona més contaminant avui en dia, per tant, hem de tenir cura del medi ambient. Tot això suposa un valor afegit per a la

marca i també un cost superior. Una clara comunicació dels processos ajudaria a vincular la d'acord amb els seus valors i a la seva missió.

**- Justificar els preus correctament**

Ja que tant amb les enquestes com amb els focus group es demostra que el preu que les dones consultades estarien disposades a pagar és molt inferior al preu real de les peces. A partir d'aquesta necessitat, el nostre objectiu és comunicar adequadament el procés de producció de la marca per a justificar-ne el preu. Per tant, el públic estigui disposat a pagar-ho pel valor afegit del producte.

**3. Posicionar l'empresa com una marca que s'identifiqui amb el valor de la feminitat (comunicació)**

Igual que succeeix amb la sostenibilitat, manca una transmissió clara d'aquest tret característic de la marca. S'hauran d'encarar les accions de la marca pels múltiples canals de què disposa a reforçar el valor de feminitat, tenint en compte que és la brand essence de la marca, destaquem el fet de comunicar-la. La creació d'accions que responguin a l'objectiu per arribar a posicionar Flos Intimates a la ment del consumidor com a marca que vetlla pel benestar de les dones i les empodera. Fent que aquestes se sentin úniques i especials. Les accions vinculades a la naturalitat, i diferenciant-se per aquest aspecte. Mostrar cossos reals sense necessitat de retocar-los.

**4. Augmentar vendes un 15% (màrqueting)**

Un cop posicionada la marca ens trobem amb la necessitat d'incrementar la seva facturació. Per tal d'assolir l'objectiu buscarem per una banda fidelitzar els clients actuals de la marca perquè continuïn confiant en Flos Intimates. I, per altra banda incrementar la quota de penetració en el mercat, és a dir, diferenciar la marca de la competència potenciant el seu valor afegit per a augmentar el nombre de vendes. D'aquesta manera, focalitzar-nos en un segment del mercat que estigui disposat a pagar un cost superior gràcies als beneficis intangibles de la marca.



## 10. ACCIONS

TAULA RESUM

PLA	OBJECTIU	Sub-objectiu	ACCIÓ
COMUNICACIÓ	Notorietat	Notorietat i coneixement de marca	Col·laboració amb The Nordic Leaves (1)
			Mitjans de comunicació (2)
			Col·laboracions amb influencers (3)
		Augmentar 50% seguidors a Instagram	Sorteig a Instagram (4)
			Publicitat pagada (5)
			Publicacions a les xarxes (efemèrides) (6)
		Generar tràfic web	Creació <i>newsletter</i> (7)
	Posicionar la marca com a sostenible	Posicionar la marca com a sostenible	Creació d'un apartat de 'Transparència' a la pàgina web (8)
			Enviament de llavors amb cada comanda (9)
		Justificar els preus correctament	Vídeo corporatiu sobre el procés de producció (10)
			Descripció dels productes a la pàgina web (11)
	Posicionar la marca que s'identifiqui amb la feminitat		Creació vídeos <i>IGTV</i> sobre dones inspiradores (12)
			Col·laboració amb l'Associació contra l'anorèxia i la bulímia (13)

PLA	OBJECTIU	Sub-objectiu	ACCIÓ
MÀRQUETING	Augmentar vendes		Descompte del 10% a la propera compra (14)
			Esdeveniments i markets (15)

Figura 46. Accions. Font: elaboració pròpia

## ACCIONS DE COMUNICACIÓ

### OBJECTIU 1 - NOTORIETAT I CONEIXEMENT DE MARCA

#### ACCIÓ 1: COL·LABORACIÓ AMB LA MARCA DE MODA THE NORDIC LEAVES (1)

**Descripció acció:** Es tracta de realitzar una col·laboració amb la marca The Nordic Leaves, més específicament, una acció de *co-branding*. A través dels valors alineats de les dues marques, les quals vetllen pel medi ambient i la cura del cos femení, es farà el disseny d'un *pack* que comercialitzaran les dues marques mitjançant els seus canals de comunicació.

El *pack* consta de dues peces, un bralette i una brusa, tractant-se d'un look mediterrani i funcional. La idea és crear dues peces complementàries, és a dir, una brusa que es pugui portar amb els bralettes de Flos Intimates a sota, però que alhora es puguin lluir per separat.

**Responsable execució:** Fundadores i dissenyadores de Flos Intimates i fundadores i dissenyadores de The Nordic Leaves.

**Recursos necessaris:** Canals de venda (electrònics), disseny i producció de les peces, canals de comunicació (xarxes socials, pàgina web)

**Calendari:** L'acció es realitzarà al mes de maig. La tria d'aquestes dates es fa en funció de les necessitats del públic. Amb el canvi d'estació, sorgeix la necessitat de canviar de roba i renovar l'armari. A més, amb l'arribada de l'estiu i les peces més fresques es més probable que es vulgui llenceria que es pugui ensenyar o combinar amb samarretes més curtes, escotades o transparents.

**KPI'S:** A través dels següents KPI's valorem l'acció de *co-branding*:

- Increment de la facturació
- Taxa de conversió
- Demanda de nous clients aliats a la marca Flos Intimates
- Cost per *lead*

**Graduació de l'acció segons la importància:** 7

Un 7, perquè considerem important crear sinergies i coneixements amb una marca com és The Nordic Leaves, la qual segueix uns valors de marca similars a Flos Intimates. A través de les sinergies de les dues marques, s'arribarà a més públic, creant notorietat i coneixement de marca.

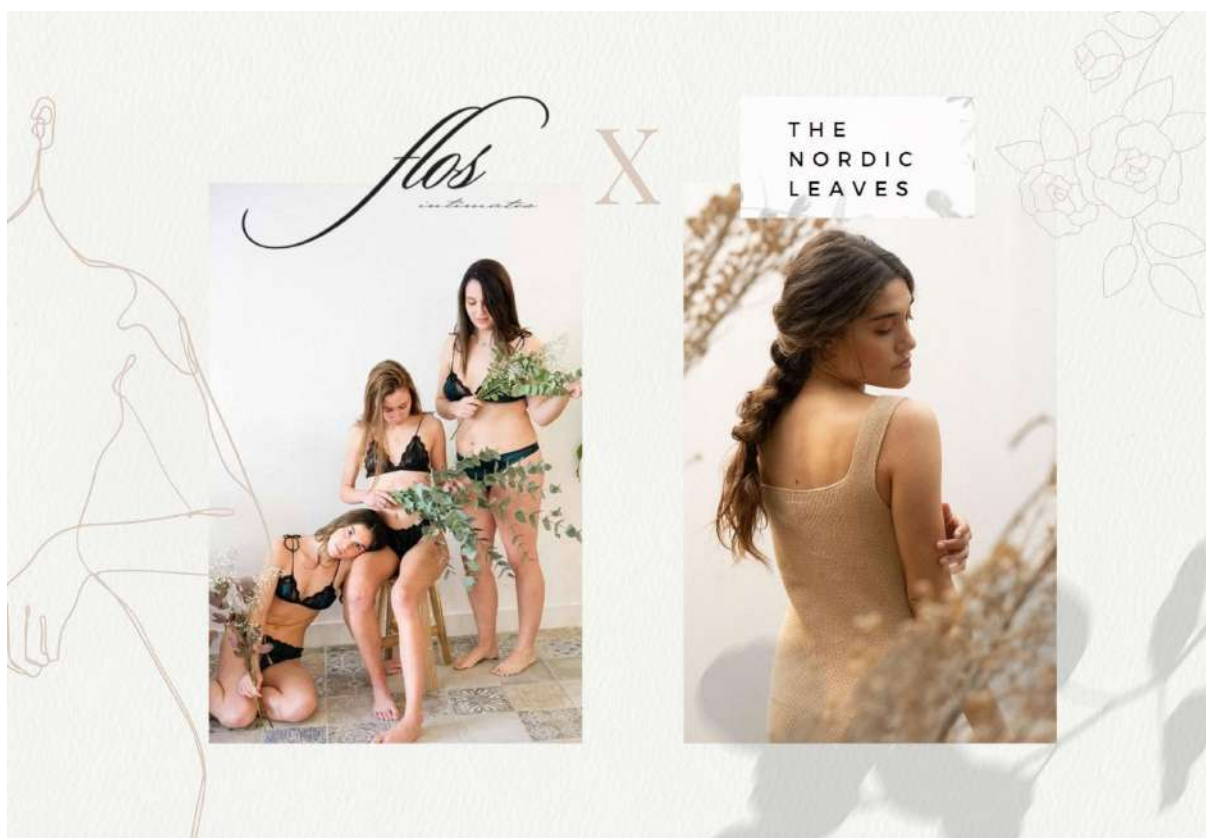


Figura 47. Flos Intimates X The Nordic Leaves. Font: elaboració pròpia

## ACCIÓ 2: CONTACTAR AMB DIFERENTS MITJANS DE COMUNICACIÓ (2)

**Descripció d'acció:** Es realitzarà un dossier de premsa corporatiu de la marca Flos Intimates, on s'exposa els valors d'aquesta, així com la contribució responsable amb el medi ambient i la cultura femenina, la gamma de productes, el saber fer de la marca, entre d'altres. D'aquesta manera, la marca es presentarà i es donarà a conèixer als mitjans de comunicació amb la intenció d'arribar a la societat en general. Alguns dels exemples de mitjans de comunicació amb els quals contactarem, són els següents:

### Prensa

Mitjans especialitzats:

- **Pinker moda.** Es una revista professional del sector tèxtil fundada l'any 1960, tenint presència en el mercat *online i offline*. Aquesta, aborda diferents temes del sector tèxtil i moda, oferint diferents seccions, així com per exemple "Íntimo y baño", on apareixeria una publicació dedicada a la marca Flos Intimates.
- **Noticiero textil.** Portal *online* on es troben notícies i actualitat del sector tèxtil, confecció i moda. Entre les seves categories troben moda,

logística, distribució, economia, e-commerce, entre d'altres. La categoria on ens interessa que aparegui la marca Flos Intimates, s'anomena "Íntimo".

Tota mena de mitjans relacionats amb moda femenina:

- Vogue.
- InStyle.
- Glamour.
- Cosmopolitan, on ja han tingut una aparició.
- Elle.
- Telva.

Mitjans generalistes:

- **El triangle.** El Triangle és un diari digital d'informació i d'opinió especialitzat en investigació i notícies exclusives, oferint dues versions, català i castellà. A la pàgina web hi ha diferents apartats, un d'ells "Actualitat", on es desglossa amb altres categories on trobem "Medi ambient", interessant per la marca Flos Intimates, ja que vetlla pel medi ambient i el consum responsable.
- **Ara.** Ara és un diari d'informació general editat a Barcelona i es troba disponible en tres idiomes, català, castellà i anglès. A seccions, hi ha l'apartat "Estils", on ens interessa que aparegui la publicació de la marca.

**Responsable execució:** Flos Intimates i mitjans de comunicació

l'aparició en els mitjans:  
- Informe *Clipping*

**Recursos necessaris:** dossier de premsa, *mailing* i telèfon.

**Graduació de l'acció segons la importància:** 6  
Un 6. És una acció rellevant per donar a conèixer la marca als mitjans de comunicació i al públic en general. Establim una puntuació mitjana.

**Calendari:** Es faran aparicions periòdiques durant tot l'any.

**KPI's:** Mitjançant els següents KPI's valorarem



Figura 48. Noticia premsa. Font: elaboració pròpia

01

# DOSSIER *Flos* DE PRENSA

2021

"Beauty is in the inside. Let it grow within your soul."

*Flos*



## Las raíces de Flos Intimates

Flos Intimates nació en 2019 después de que Clara e Inés, tuviesen varias conversaciones sobre cuánto y cómo les gustaría cambiar el mundo y lo necesario que era ese cambio, en las personas, la sociedad y en la manera de cuidar el planeta. Siempre hemos pensado que cualquier esfuerzo, por pequeño que sea, si es con ganas tendrá un impacto positivo en la sociedad. Como mujeres, nos encontramos con la necesidad de un cambio en la sociedad; necesitábamos mostrar la belleza de todas las almas femeninas que habían sido eclipsadas.

Creemos que cada mujer es preciosa por ser como es. Esperamos ser capaces de inspirar a mujeres y darles la fuerza necesaria para buscar en sus propias almas y ver lo bonitas que son, sacando la mejor versión de sí mismas.

*Flos*



## DIRECCIÓN GENERAL



Inés Campenyz



Clara Franda



### MISIÓN

"Nuestro objetivo es que cuando uses uno de nuestros productos, te sientas más fuerte, más bella para continuar con esta lucha que nos concierne a todos"

### VISIÓN

"El paso de Flos Intimates por el mundo busca ayudar a la sociedad y al máximo número de mujeres posible"

### VALORES

Empoderamiento, sostenibilidad, naturalidad



## Nuestra contribución al planeta

Otra característica de Flos Intimates es que todos los productos que utilizamos son de producción local.

Queremos promover el comercio local y la sostenibilidad, reduciendo las emisiones de CO<sub>2</sub> del transporte de cada envío que realizamos. El trabajo diario para que nuestros materiales sean lo más sostenibles posible, aunque somos conscientes de que aún nos queda mucho trabajo por delante para conseguir nuestros objetivos.





PRENSA



COSMOPOLITAN



Audiencia (nº de lectores)  
470.000

*Flos*



COLECCIÓN  
by  
Andrea Benhamou

EDICIÓN LIMITADA by Flos Intimates

Lanzamiento de ropa casual con la colaboración de la influencer  
Andrea Benhamou



ABV

*Flos*

## PREGUNTAS FRECUENTES



¿DÓNDE PRODUCE  
FLOS INTIMATES?

Todo se produce en pequeñas fábricas locales en España, concretamente en los alrededores de Barcelona. Queremos fomentar los negocios locales y reducir nuestras emisiones de CO<sub>2</sub> transportando la menor cantidad de veces posible nuestra producción.



¿REPOSICIÓN DE  
PRODUCTOS?

Flos Intimates diseña y produce ediciones únicas y limitadas que no se repondrán. ¡No pierdas la oportunidad de ser único y diferente!

*Flos*

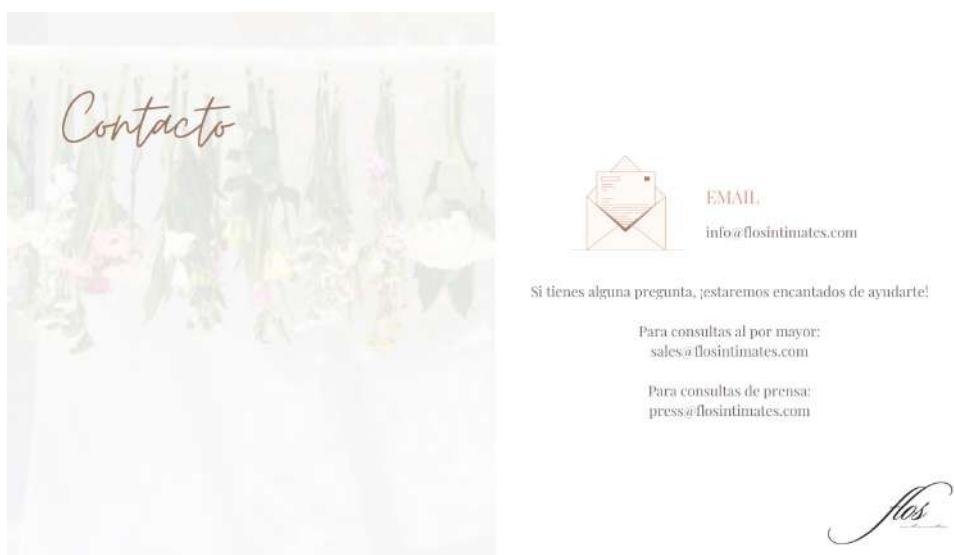
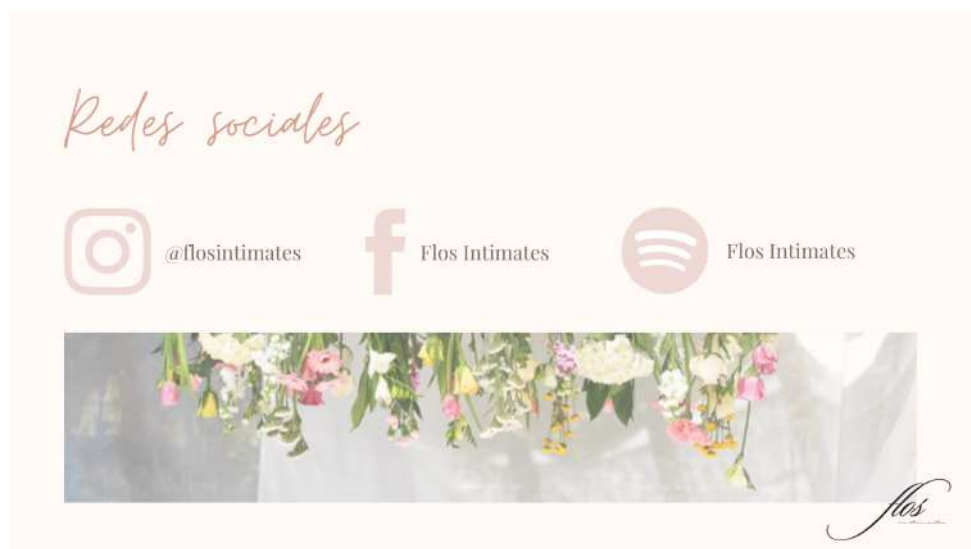


Figura 49. Dossier de premsa. Font: elaboració pròpia

A lingerie certa ajuda a realçar o outfit que escolheres para a festa que se segue. Descobre como

POR INES MARGARIDA MARTINS

# LOOKS DE FESTA

*silhueta perfeita*

**SEM COSTAS**

*Sutiã, women's secret, 22,90€  
Cuecas, women's secret, 9,90€*

**OU MATCHING COLORS**

Se não és fã de copas adesivas e não usas sutiã não é opção, para um vestido, top ou jumpsuit sem costas, o ideal é um sutiã da mesma cor, sem alças ou a tirar ao pescoço.

**CAICAI**

**OMBROS DESCOBERTOS**

Sensual e elegante, o caicai é uma das principais apostas para outfits de festa. Conjugá-o com um sutiã também sem alças e numa cor neutra, para que se fundam.

**CALÇÕES MINI**

**SEM MARCAS VISÍVEIS**

Uns calções curtos são uma opção confortável e à brevidade para esta quadra. Para maior conforto, opta por boxers ou cuecas com a lateral larga - idealmente sem costas.

1. Pendente, Nomination, 74€ 2. Clutch, My Maria Guimarães, 260€ 3. Cintia, Stella McCartney, 200€ na Net-a-Porter 4. Sandália, LuisOlmo, 300€ 5. Jumpsuit, Zena, 39,95€

1. Top, Pedro del Hierro, 390€ na Net-a-Porter 2. Pendente, Morelato, 49€ 3. Seta, Pinlo, 205€ 4. Clutch, Accessorize, 65€ 5. Sapatos, Miu, 39,95€

1. Relógio, Ego, 100€ 2. Top, Primark, 17€ 3. Calções, Silvan Heuch, 55€ 4. Botim, Maurizio Feri, 210€ 5. Carteira, Longchamp, 295€

Figura 50. Revista I Font: elaboració pròpia



Figura 51. Revista II. Font: elaboració pròpia





### ACCIÓ 3: ENVIAMENTS DE PRODUCTE A INFLUENCERS (3)

**Descripció de l'acció:** Es duran a terme accions de col·laboració amb *influencers* de manera que es doni a conèixer el producte i es faci una valoració objectiva d'aquest, incentivant la prova del producte Flos Intimates. De manera permanent en el temps, les *influencers* de marca tindran l'objectiu de mantenir una imatge de marca positiva i interactuar amb el públic mostrant el producte en

el seu dia a dia, de manera natural i convincent. L'acció s'englobarà a través d'un únic *hashtag*, per unificar l'acció #TimetoFlos.

Els perfils triats per dur a terme l'acció a les xarxes socials, són els següents:

**Andrea Benhamou.** L'Andrea Benhamou compta amb 137.000 seguidors a Instagram. Des dels inicis de la marca Flos Intimates, l'Andrea ha estat present, de manera *online*, mitjançant col·laboracions i de manera *offline*, assistint als esdeveniments on ha estat present la marca. Trobem convenient seleccionar aquest perfil, ja que s'ha mantingut fidel a la trajectòria i encaixa amb els valors que transmet la companyia de llenceria íntima.

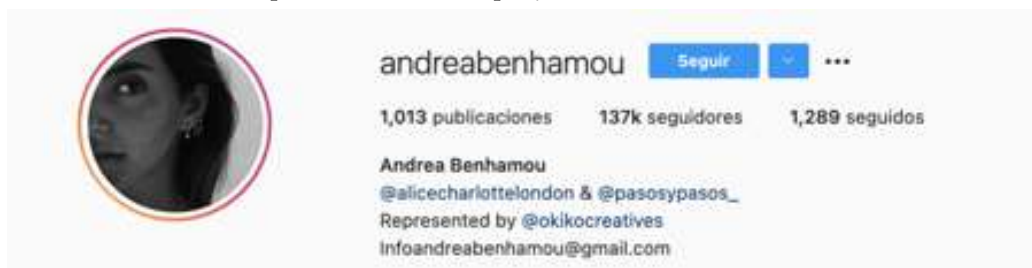


Figura 52. Perfil Andrea Benhamou. Font: Instagram Andrea Benhamou

**Teresa Sanz.** Influencer de 24 anys natural de Saragossa, té una comunitat formada per 219.000 seguidors a les xarxes socials. Ja han fet enviament dels seus productes abans a aquesta noia, que té uns valors molt alineats amb els seus. Acostuma a ensenyar productes que les marques li envien, tant a Instagram com a Youtube, i a potenciar molt el consum sostenible i de producció nacional, per tant, Flos Intimates és una marca 100% d'acord amb el seu contingut.

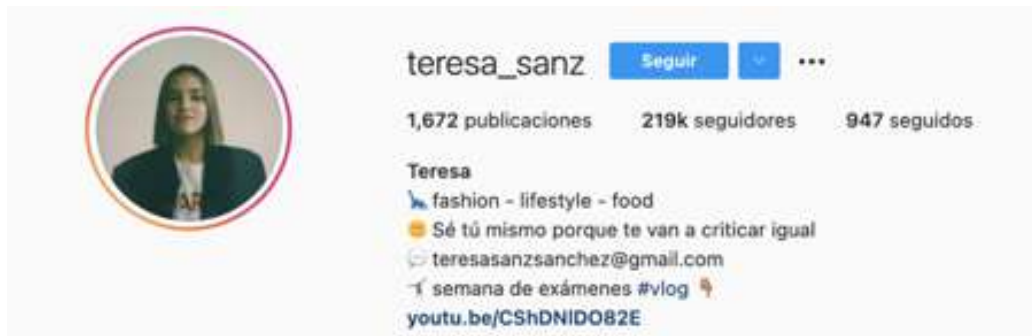


Figura 53. Perfil Teresa Sanz. Font: Instagram Teresa Sanz

**Clara Kong.** Influencer de Terrassa que compta amb 332.000 seguidors a Instagram. Es va donar a conèixer gràcies als seus vídeo *vlogs* d'estil de vida, on mostrava el seu dia a dia. A més a més, és una *influencer* centrada en moda i cosmètica. Té uns valors molt alineats amb la marca i els transmet mitjançant la seva comunicació, es mostra molt natural i oberta. Anteriorment ja ha col·laborat amb la marca, mostrant alguns conjunts de llenceria.



Figura 54. Perfil Clara Kong. Font: Instagram Clara Kong

**Carlota Bruna:** La Carlota Bruna és una noia de 24 anys natural de Barcelona. La segueixen al seu compte d'Instagram 175.000 seguidors. El seu perfil és diferent del de la resta de noies mencionades, ja que està molt centrat en la sostenibilitat, l'ecologisme i el veganisme. Té uns valors molt clar que tots els seus seguidors coneixen. Això és molt útil per a Flos Intimates, ja que el fet que ella ensenyi els productes de la marca farà molt més fàcil també la relació amb el valor de la sostenibilitat.



Figura 55. Perfil Carlota Bruna. Font: Instagram Carlota Bruna

**Responsable execució:** Flos Intimates i *influencers*.  
**Recursos necessaris:** Influencers i producte

**Calendari:** Durant un any, enviament cada dos mesos dels seus productes, per a que les publicacions i les històries a Instagram les facin de manera periòdica.

**KPI's:** A través dels següents KPI's valorarem l'acció:

- Clics (pàgina web, *swipe up*).
- *Engagement* (nombre d'interacció: *likes*, comentaris, compartir, etc).
- *Reach/ Alcance* (Impressions, fent referència a les visualitzacions. Alcance, fent referència a totes les persones que els ha impactat).

**Graduació de l'acció segons la importància:** 8

Un 8. Els *influencers* són un element clau per executar la campanya de màrqueting i comunicació, per tant, els esforços destinats a l'acció han de ser superiors. Aquests, ens permetran arribar al públic objectiu i crear la imatge de marca desitjada.



## OBJECTIU 1.1 - AUGMENTAR UN 50% ELS SEGUIDORS A INSTAGRAM

### **ACCIÓ 4: SORTEIG D'UN CONJUNT DE LLENCERIA FLOS INTIMATES (5)**

**Descripció de l'acció:** Llançament del sorteig d'un conjunt de llenceria Flos Intimates. Aquest sorteig es comunicaria a través de l'Instagram propi de la marca mitjançant una publicació en la qual es mostraria el producte. Els requisits per participar, degudament especificats al *copy* de la publicació serien: seguir a la marca Flos Intimates a Instagram i etiquetar a tres persones diferents als comentaris de la publicació. Per a una major oportunitat de guanyar el concurs, es podria compartir la mateixa publicació a les històries d'Instagram dels participants, etiquetant a la marca per a poder comprovar-ho.

La durada del sorteig seria de cinc dies, aplicant recordatoris a les històries d'Instagram, redirigint així a la publicació per incrementar el volum de participació.

L'elecció del guanyador es triarà mitjançant una aplicació online i aquesta elecció quedarà gravada per tal que tot sigui més transparent. També es gravarà com es comprova. Un cop surti un guanyador aleatori, la marca es posarà en contacte amb ell/a per a acabar de concretar la talla del conjunt i la adreça d'enviament.

**Responsable execució:** Flos Intimates

**Recursos necessaris:** Mitjà propi, Instagram. Un programa de mesurament i comprovació dels participants per a la posterior selecció d'un guanyador aleatori. El conjunt de llenceria sortejat.

**Calendari:** Primera setmana d'octubre. Aprofitant la tornada a la rutina.

**KPI's:** A través dels següents KPI's valorarem l'acció:

- Interacció a les xarxes socials: en primer lloc, el número de participants del sorteig. En segon lloc; nombre de *likes* de la publicació, nombre de comentaris, etc.
- Increment de les visites a Instagram.
- Increment del tràfic web.

**Graduació de l'acció segons el nivell d'importància:** 7

Un 7. És convenient donar especial importància a aquesta acció perquè aconseguirem que els usuaris interactuïn amb la marca i es creï comunitat, ajudant-nos a aconseguir l'objectiu establert. A través dels requisits del sorteig, serà més fàcil augmentar el nombre de seguidors a curt termini.



Figura 56. Sorteig Flos Intimates. Font: elaboració pròpia

## ACCIÓ 5: PUBLICITAT PAGADA. GOOGLE ADS I INSTAGRAM (5)

**Descripció de l'acció:** Es tracta de realitzar publicitat pagada a Instagram i Google Ads, una campanya digital per arribar al públic objectiu i impactar de manera eficient i eficaç. A través de Google Ads, es mostraran anuncis de la marca Flos Intimates, identificant les necessitats dels usuaris. També es publicitarà a través de la pròpia pàgina d'Instagram, sent una forma de promoció més econòmica i a la vegada òptima per assolir l'objectiu establert. Són eines que permetran mesurar l'èxit, segmentar el públic objectiu, gestionar i controlar les conversions, administrar les campanyes, controlar els costos (en el cas de Google Ads), entre d'altres.

**Responsable execució:** La Clara i la Inés seran les encarregades de dur a terme la campanya digital a les xarxes socials.

**Recursos necessaris:** Formació sobre campanyes d'àmbit digital i les plataformes pròpies de la marca.

**Calendari:** Es faran aparicions periòdiques durant tot l'any. La intensitat d'aquestes variaran en funció de les necessitats de la marca, així com per exemple, donar a conèixer una nova col·lecció, presència a esdeveniments, entre d'altres.

### KPI's:

- CPC - Google Ads (cost per clic)
- CTR - *Click Through Rate*
- Impressions
- Abast
- Freqüència
- Taxa de conversió
- Posicionament de la pàgina web als cercadors

### Graduació de l'acció segons el nivell d'importància: 7

Un 7. Donarem especial importància a la campanya de màrqueting digital, ja que ens permetrà donar visibilitat a les xarxes, on trobem de manera molt activa el públic objectiu de la marca. A conseqüència de la gran quantitat d'ofertes que trobem al mercat tèxtil, realitzar una campanya de Google Ads i Instagram pot ser determinant per diferenciar-nos de la competència.

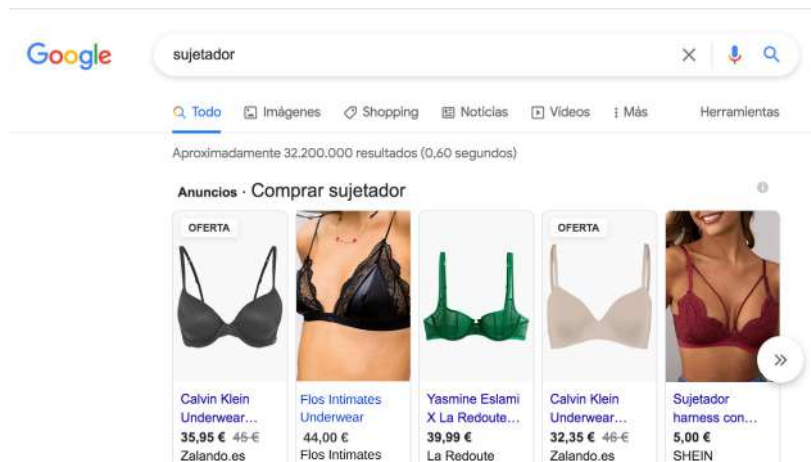


Figura 57. Google Ads. Font: elaboració pròpia



Figura 57. Publicitat Instagram  
Font: elaboració pròpia

## ACCIÓ 6: PUBLICACIONS A LES XARXES (6)

**Descripció de l'acció:** Es tracta de fer publicacions a les xarxes socials relacionades amb dies concrets, efemèrides. Ens centrarem principalment a Instagram, ja que és la plataforma més utilitzada pel públic objectiu al qual ens dirigim. Depenen del motiu, s'emetrà un missatge més emotiu, com per exemple, el dia de la mare, o bé més informatiu, en cas del dia de la terra o el dia mundial del medi ambient. A continuació posem un recull d'efemèrides que anirien alineades amb els valors de marca. De manera que són una oportunitat per publicar alguna notícia o alguna imatge relacionada:

- Any nou (1 de gener)
- Sant Valentí (14 de febrer)
- Dia de la dona (8 de març)
- L'hora del planeta (27 de març)
- Dia de la terra (22 d'abril)
- Sant Jordi (23 d'abril)
- Dia de la dansa (29 d'abril)
- Dia de la mare (primer diumenge de maig)
- Dia de mundial del medi ambient (5 de juny)
- Sant Joan (23 de juny)
- Dia internacional lliure de bosses de plàstic (3 de juliol)
- Dia internacional de l'amistat (30 de juliol)
- Dia mundial de l'alegria (1 d'agost)
- Dia internacional de la solidaritat (31 d'agost)
- Dia internacional de la pau (21 de setembre)
- Dia internacional dels animals (4 d'octubre)
- Dia Mundial de la lluita contra el càncer (19

d'octubre)

- Dia internacional contra el canvi climàtic (24 d'octubre)
- Dia contra la violència de gènere (25 de novembre)
- *Black Friday* (últim divendres de novembre)
- Nadal (25 de desembre)
- Cap d'Any (31 de desembre)

**Responsable execució:** Flos Intimates

**Recursos necessaris:** Edició de les publicacions. Calendarització de les efemèrides en les quals es penja una publicació.

**Calendari:** Les dades senyalitzades al llarg de tot l'any.

**KPI's:**

- Engagement (nombre d'interacció: *likes*, comentaris, entre d'altres).
- Augment del nombre de seguidors a Instagram.

**Graduació de l'acció segons el nivell d'importància:** 6

Un 6. Aquesta acció té un grau menor d'importància, però és interessant per crear contingut de qualitat que pugui ser útil pels usuaris.



Figura 58. Publicació Nadal. Font: elaboració pròpia

## OBJECTIU 1.2 - GENERAR TRÀFIC WEB

### ACCIÓ 7: CREACIÓ D'UNA NEWSLETTER (7)

**Descripció de l'acció:** Creació d'una *newsletter*, és a dir, una publicació digital que es distribueix via correu electrònic tenint en compte una temporalitat. El correu electrònic és un canal que té un nivell de ROI molt elevat. Per tant, considerem que és una eina efectiva i necessària per a la marca. En el nostre cas, es difondrà de manera bimensual. Recollirem contingut d'interès per a les usuàries de Flos Intimates, com bé articles alineats amb els valors de marca o promocions especials amb l'objectiu de fidelitzar-les. És una manera de generar identitat de marca i transmetre els valors a tall d'experiència completa. És una eina que té potencial de conversió, ja que busquem atraure el públic potencial seguint una estratègia *pull*. Les interessades en rebre la *newsletter*, haurien de subscriure's a través de la pàgina web facilitant les seves dades de contacte.

**Responsable execució:** Expert en disseny gràfic per a la creació i ideació de la *newsletter*. Equip de Flos Intimates.

**Recursos necessaris:** És una eina de baix cost, en aquest cas necessitem la base de dades amb els contactes de les usuàries. La programació del mail en funció de la periodicitat. L'execució de la *newsletter* (disseny i contingut).

**Calendari:** L'enviament de la *newsletter* com ja hem comentat es realitzarà de manera bimensual.

#### KPI'S:

- Subscripcions a la *newsletter*.
- Augment del tràfic web.
- Augment de les vendes dels productes promocionats a la *newsletter*.
- CTR (Clic *Trough* Rate). Servirà per mesurar els clicks als enllaços dels correus enviats.
- Taxa d'entregabilitat, percentatge de persones que reben el mail
- Taxa de rebot dels correus, percentatge de correus que no arriben a safata d'entrada, per algun error o *spam*.
- Taxa d'obertura dels correus, percentatge de correus oberts segons els correus entregats. Mínim hauria de ser d'un 20%.
- Nombre de baixes.

**Graduació de l'acció segons el nivell d'importància:** 9

Un 9. És una acció bàsica per mantenir contacte i estar present amb els consumidors i possibles consumidors. També és molt útil per a poder crear una base de dades. A més, el *mailing* és l'eina que té més ROI, és a dir, efectivitat a l'hora de tenir retorn de conversions en compra.



Figura 59. Newsletter  
Font: elaboració pròpia

## OBJECTIU 2 - POSICIONAR LA MARCA COM A SOSTENIBLE

### ACCIÓ 8: CREACIÓ DE L'APARTAT DE TRANSPARÈNCIA A LA PÀGINA WEB (8)

**Descripció de l'acció:** Creació d'un nou apartat a la pàgina web amb el nom de "Transparencia", al ser la web en castellà. Seguint l'estratègia de diferenciació, hem de tenir en compte el fet de comunicar allò que diferencia la marca, el seu valor afegit. Dins de l'apartat trobarem tota la informació relativa a la sostenibilitat, ja que els productes són ecològics. L'avantatge competitiu, s'ha de justificar amb proves reals i perdurables en el temps, de manera que s'especifiquen els materials que utilitzen com el Oeko-Tex, les bosses reutilitzables o el material orgànic de les capsas amb què envien les comandes. Es detallarà el procés de producció de les peces, 100% responsables amb el medi ambient. En temes de RSC també s'explicarà que són productes de producció local amb matèries primeres de proveïdors locals.

Finalment, al final de pàgina, hi haurà un espai destinat a donar consells de com rentar les peces perquè durin més.

**Responsable execució:** Tenint en compte que la Inés i la Clara són les responsables de la pàgina web, serien elles mateixes les encarregades de fer les modificacions proposades.

**Recursos necessaris:** Recopilació de tota la informació necessària sobre els materials i el procés de producció que aniran a l'apartat de transparència. Justificació dels processos 100% sostenibles amb el medi ambient.

**Calendari:** Durant tot l'any, ja que es tracta d'un apartat fix dins la pàgina web corporativa de la marca.

**KPI'S:**

- Augment de tràfic web
- Temps de lectura de la pàgina

**Graduació de l'acció segons el nivell d'importància:** 10

Un 10. La pàgina web de la marca Flos Intimates, representa el punt de referència de la marca. És on trobem el producte exposat, on es desenvolupa gran part de la imatge de marca, el que representa el vincle entre la marca i el consumidor. Per això, decidim centrar els esforços en crear l'apartat de "Transparencia", sent un valor fonamental de la companyia que és necessari donar a conèixer.

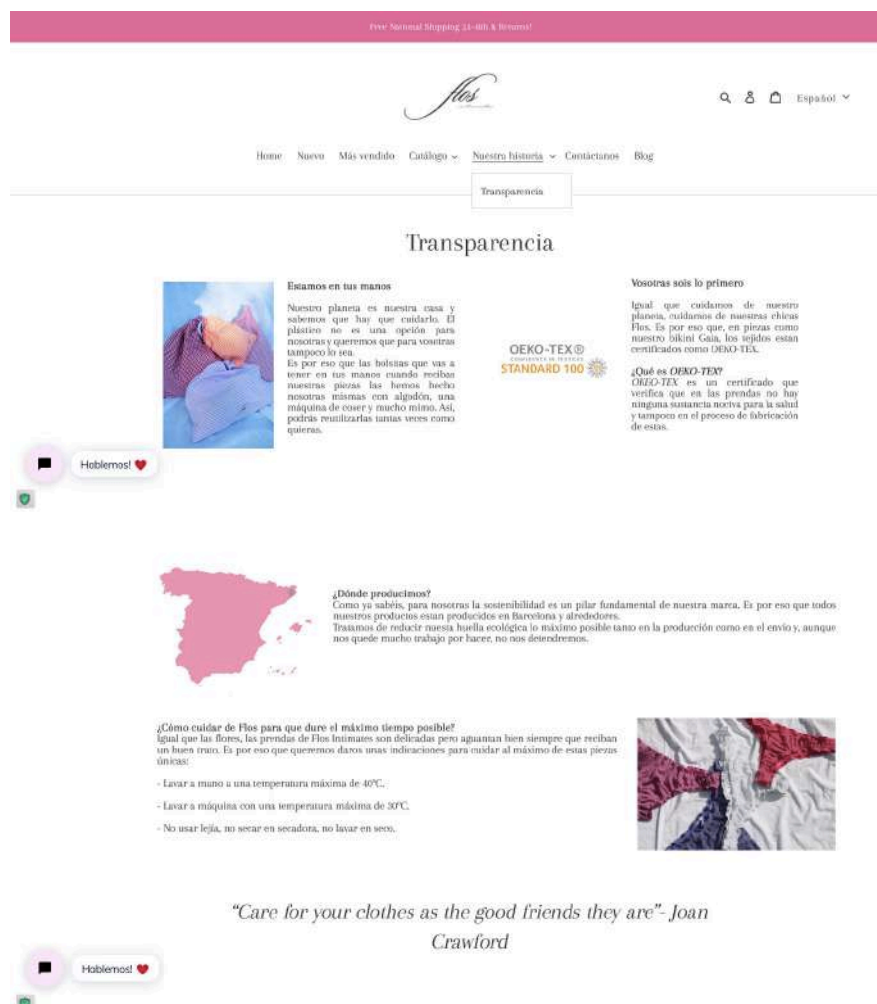


Figura 60. Transparència  
Font: elaboració pròpia



## ACCIÓ 9: ENVIAMENT DE LLAVORS DE FLORS AMB CADA COMANDA (9)

**Descripció de l'acció:** Amb cada comanda realitzada, s'enviarà un paquet de llavors de diferents flors. Hi haurà quatre tipus de llavors diferents: roses, lavanda, margarides i clavells. Per a triar quines flors s'enviaran a cada persona, es farà una petita enquesta abans de pagar la comanda i s'enviaran unes llavors o unes altres en funció de les respostes rebudes. Les llavors no tindran un cost afegit per a la persona que fa la comanda.

Les bossetes que contindran les llavors seran reciclables, fetes amb jute, un material obtingut a través de plantes herbàcies.

Amb cada bosseta de llavors, anirà un paper on s'explicarà la flor que és, es descriuran les seves característiques i es detallaran les cures que s'han de tenir perquè creixin les llavors.

**Responsable execució:** La Clara i la Inès, sent les responsables de preparar la comanda personalment.

**Recursos necessaris:** Llavors. Mil unitats de paper reciclat.

**Calendari:** Durant tot l'any, ja que és un dels trets diferenciadors de la marca.

### KPI'S:

- Percepció de la marca, que es mesurarà a través d'enquestes.

### Graduació de l'acció segons el nivell d'importància: 8

Un 8. Aquesta acció és important per diferenciar-nos de la competència, per arribar al públic objectiu a través d'un missatge emotiu i assolir l'objectiu, donar a conèixer que Flos Intimates actua de manera responsable amb el medi ambient. Oferir un detall personalitzat, també és important per crear vincle entre la marca i el consumidor.



Figura 61. Paquet de llavors. Font: elaboració pròpia





Figura 62. "Lavanda". Font: elaboració pròpia



Figura 63. "Clavel". Font: elaboració pròpia



Figura 64. “Geranio”. Font: elaboració pròpia



Figura 65. “Rosa”. Font: elaboració pròpia

## OBJECTIU 2.1 - JUSTIFICAR ELS PREUS CORRECTAMENT

### **ACCIÓ 10: VÍDEO CORPORATIU SOBRE EL PROCÈS DE PRODUCCIÓ (10)**

**Descripció de l'acció:** Es tracta de fer un vídeo corporatiu on es doni a conèixer el procés de producció i disseny de la marca Flos Intimates. Adreçant-nos al públic objectiu i potencial, es mostraran escenes dels diferents tallers, les diferents matèries primeres, la manipulació i cuida del producte, entre d'altres. La producció audiovisual seguirà una estètica minimalista amb colors pastels, acord amb la imatge corporativa de la marca.

El vídeo s'adaptarà a les diferents plataformes de Flos Intimates, sobretot es difondrà a la pròpia pàgina web i a Instagram.

**Responsable execució:** Un equip de gravació, de tres persones durant 4 hores i un editor *freelance*.

**Recursos necessaris:** Material tècnic (càmeres, micròfon, edició).

**Calendari:** Durant tot l'any.

#### **KPI'S:**

- Investigació quantitativa (enquestes)
- *Engagement*
- Interaccions (número de *likes*, comentaris, visualitzacions, compartir, etc.)
- Increment de seguidors.
- *Leads* (usuaris que es subscriuen a la *newsletter* i deixen les seves dades).

**Graduació de l'acció segons el nivell d'importància:** 7

Un 7. La realització i difusió del vídeo corporatiu pot ser determinant en la comunicació de la marca. Mostrar de manera audiovisual la manera de fer, la producció i el disseny de les peces que es comercialitzen, té una gran importància per aconseguir justificar els preus de manera òptima i donar a conèixer el valor afegit de la companyia.

### **ACCIÓ 11: DESCRIPCIÓ PRODUCTES PÀGINA WEB (11)**

**Descripció de l'acció:** A la descripció dels productes de la pàgina web, s'afegirà de manera explícita més informació sobre la producció i els materials utilitzats en les col·leccions de la marca.

**Responsable execució:** La Clara i la Inés seran les responsables d'afegir la modificació a la pàgina web de la marca.

**Recursos necessaris:** Pàgina web

**Calendari:** Durant tot l'any.

#### **KPI'S:**

- Percepció de la marca, es mesurarà a través d'enquestes

**Graduació de l'acció segons el nivell d'importància:** 8

Un 8. Els materials emprats en l'elaboració de les peces són materials sostenibles i és fonamental comunicar-ho al públic, però sobretot al públic objectiu que trobem a la pàgina web disposat a adquirir el producte.

### OBJECTIU 3 - POSICIONAR L'EMPRESA COM UNA MARCA QUE S'IDENTIFIQUI AMB EL VALOR DE LA FEMINITAT

#### **ACCIÓ 12: CREAR VIDEOS IGTV SOBRE DONES INSPIRADORES (12)**

**Descripció de l'acció:** L'acció tracta de compartir a les xarxes socials, més específicament, Instagram, entrevistes en format IGTV a dones que aportin valor a la marca, a través d'històries, habilitats, experiències, recomanacions, entre d'altres. El format del vídeo serà de 10- 15 minuts aproximadament. Crearem un únic model d'entrevista, seguint la mateixa estructura, la qual constarà de preguntes introductòries i preguntes específiques en funció del personatge a entrevistar.

**Responsable execució:** La Clara i la Inés seran les encarregades de contactar amb les dones i realitzar les entrevistes personalment, creant un vincle proper i amistós.

**Recursos necessaris:** Un equip de càmera de gravació i un set de llums. Protagonistes triades i espai físic per realitzar l'entrevista.

**Calendari:** L'acció es durà a terme durant tot l'any,

més específicament, dues vegades al mes. Els dies 15 i 30 de cada mes es publicaran els vídeos d'IGTV a la pàgina d'Instagram de Flos Intimates.

#### **KPI'S:**

- *Engagement*
- Interaccions (número de *likes*, comentaris, visualitzacions, compartir, etc.)
- Investigació quantitativa (enquestes)

#### **Graduació de l'acció segons el nivell d'importància: 6**

Un 6. Representa una acció molt eficaç per donar a conèixer la marca com una entitat que empodera i dóna veu a les dones. Li donem un cert grau d'importància, ja que a través del component emotiu és més fàcil impactar al públic i aconseguir l'efecte desitjat.



Figura 66. IGTV. Font: elaboració pròpia

### ACCIÓ 13: CREAR VIDEOS IGTV SOBRE DONES INSPIRADORES (13)

**Descripció de l'acció:** Al finalitzar cada comanda, es donarà l'opció a les persones que comprin de poder arrodonir el preu de la compra i donar-lo a l'Associació contra l'Anorèxia i la Bulímia. La tria d'aquesta associació es fa en funció dels valors de la marca, que promouen que totes les dones som maques i tots els cossos són vàlids.

**Responsable execució:** La Inés i la Clara, ja que són qui formen la direcció general de l'empresa, conjuntament amb l'Associació contra l'Anorèxia i la Bulímia.

**Recursos necessaris:** Col·laboració amb l'Associació contra l'Anorèxia i la Bulímia.

**Calendari:** Aquesta acció s'implementarà en totes les compres realitzades durant tot l'any.

#### KPI'S:

- Percepció de la marca, que es mesurarà a través d'enquestes.

**Graduació de l'acció segons el nivell d'importància:** 7.

Un 7. Aquesta acció té una especial importància perquè permet a la marca seguir actuant de manera responsable, no només amb el medi ambient, sinó també amb la societat en general. És important ja que contribueix a donar visibilitat a un fenomen que cada vegada es troba més present en els col·lectius adolescents i joves.

The screenshot displays a checkout interface for 'Flos Intimates'. On the left, the 'Pago' (Payment) section shows contact details (gazequez.marina@gmail.com), shipping address (Calle, número piso, 08912, Badalona, Barcelona, España), and shipping method (Standard 4 - 6 días - Gratis). Below this, a credit card payment form is visible with fields for card number, name, expiration date, and security code. On the right, the order summary shows a subtotal of 48,00 €, free shipping, and a total of 48,00 € including 5,35 € in taxes. A promotional message asks if the user wants to round up the purchase price to support the 'Asociación contra la Anorexia y la Bulimia', with a 'Usar' button. The bottom of the page features the logo of the 'Asociación contra la Anorexia y la Bulimia'.

Figura 67. Col·laboració Associació. Font: elaboració pròpia



## OBJECTIU 4 - AUGMENTAR VENDES UN 15%

### ACCIÓ 14: FULLET FET AMB PAPER RECI-CLAT PERSONALITZAT AMB UN 10% DE DESCOMPTE (14)

**Descripció de l'acció:** En realitzar una coman- da, conjuntament amb l'enviament del producte, s'enviarà un paper reciclat personalitzat amb un missatge especial per la consumidora, escrit a mà, seguint el to proper i amistós de la marca. A més, apareixerà un codi promocional d'un 10% de des- compte addicional, vàlid per la següent compra, sense determinar l'import mínim. Aquest paper, no serà personal, ja que es donarà el missatge que inclourà serà el següent: "Gaudeix d'un 10% de descompte addicional en la següent compra, per tu, per la teva amiga, ... o qui vulguis!". D'aquesta manera, incentivar la comunitat de Flos Intimates i potenciar el valor de la feminitat que caracteritza la marca.

**Responsable execució:** L'acció la duren a terme la Clara i la Inés, responsables de la marca.

**Recursos necessaris:** Paper reciclat, impremta per

a la impressió.

**Calendari:** L'acció es realitzarà durant tot l'any per cada comanda realitzada.

#### KPI'S:

- Percepció de la marca, que es mesurarà a través d'enquestes

#### Graduació de l'acció segons el nivell d'importà- cia: 6.

Un 6. Aquesta acció té un menor grau d'importà- cia, però també es presenta molt útil per la cam- panya de comunicació i màrqueting. A més, de funcionar com una eina per potenciar i fomentar les vendes, té un caràcter que ajuda a assolir l'objec- tiu anterior, posicionar l'empresa com una marca que s'identifica amb el valor de la feminitat.

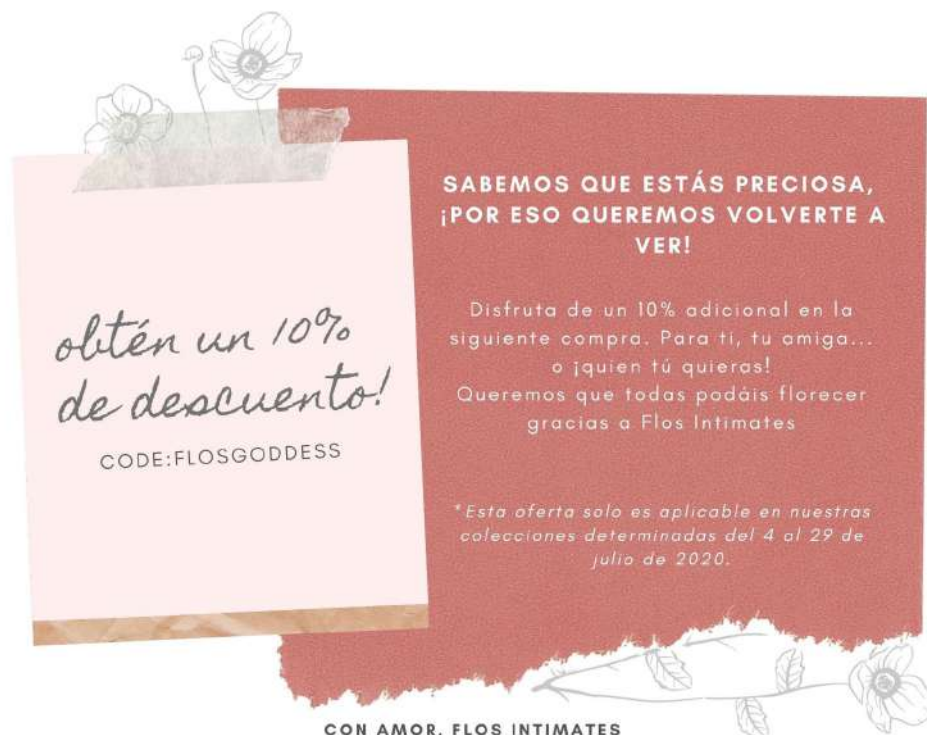


Figura 68. Fullet de paper reciclat. Font: elaboració pròpia



## ACCIÓ 15: PRESÈNCIA A MARKETS (15)

**Descripció de l'acció:** Es tracta de fer presència i crear notorietat de marca de manera física a diferents *markets* seleccionats. Aquests, encaixaran amb els valors de la marca i faran de fil conductor entre la marca i els consumidors, creant un vincle personal i proper.

- **White Summer - Pals.** Amb motiu de celebració, Flos Intimates es va donar a conèixer per primera vegada de manera física a l'esdeveniment cultural més important de la Costa Brava, el White Summer, on va tenir molt d'èxit. És per això, que trobem convenient tornar a fer presència, per tal d'assolir l'objectiu establert, augmentar les vendes de la marca Flos Intimates.



Figura 69. White Summer.

Font: pàgina web White Summer

- **Palo Alto Market.** Seguint el mateix estil de *market* que l'anterior, triem Palo Alto Market. Aquest, s'ha convertit en un aparador de compres, street food, copes, concerts... sent molt més que un mercat. La filosofia de l'esdeveniment, les marques participants, l'ambient i el públic que trobem, es presenten com una oportunitat per potenciar les vendes i el coneixement de marca.



Figura 70. Palo Alto Market.

Font: Rubén y el mundo

**Responsable execució:** Flos Intimates i les estructures organitzatives del White Summer i Palo Alto Market.

**Recursos necessaris:** *Stand* (producte, mobiliari i personal)

**Calendari:** 31 juliol al 29 d'agost (White Summer), 29 de novembre al 5 de desembre (Palo Alto Market)

**KPI'S:**

- *Engagement*
- Tiquet promig
- Taxa de conversió
- Facturació
- Ràtio de rendibilitat

**Graduació de l'acció segons el nivell d'importància:** 9

Un 9. La presència a *markets*, representa una de les accions més importants que desenvoluparà la marca Flos Intimates. Tal com vam comprovar amb la investigació, els usuaris tenen la necessitat de tenir contacte físic amb el producte i la marca, establir un vincle personal, anant més enllà de la interacció virtual.



Figura 71. Simulació stand. Font: elaboració pròpia

## 11. CALENDARI

A continuació, detallem el calendari de les accions desenvolupades anteriorment.

[illegible]

## 12. PRESSUPOST

Per últim, detallem el cost de les accions desenvolupades anteriorment.

Pressupost		
0,00 €	0,00 €	XXSS
0,00 €		
0,00 €		
0,00 €	Cost de producció 30€	Sorteig Instagram
30,00 €		
0,00 €		
0,00 €	Cost de producció 5 conjunts x 3 ambaixadores	Ambaixadores de marca
450,00 €		
0,00 €		
0,00 €	Càmera per a gravació (500€ Nikon D3500) + Trípod 50€ + Set de llum 150€	Dones inspiradores
0,00 €		
700,00 €		
0,00 €		
0,00 €		
0,00 €	0,00 €	Newsletter
0,00 €		
0,00 €		
0,00 €	Equip de gravació, 3 pers/4h 500€ + Editor freelance 40€/h x 2h 80€	Video corporatiu
500,00 €		
80,00 €		
0,00 €		
0,00 €	0,00 €	Transparència a la pàgina web
0,00 €		
0,00 €		
0,00 €	0,00 €	Descripció pàgina web
0,00 €		
500,00 €	Publicitat pagada 800€	Publicitat pagada
300,00 €		
45,00 €	Pack llavors orgàniques 15€(400 aprox.) x 3 45€ + 800 bosses jute x 0,5€ 400€ + 1000 targetes paper reciclat 47,08€	Enviament llavors
447,08 €		
0,00 €		
0,00 €		
0,00 €	0,00 €	Associació contra l'Anorèxia i la Bulímia
0,00 €		
0,00 €		
0,00 €	Cost de producció 40€ x 150 edició limitada /2 3000€	Co-branding The Nordic Leaves
3.000,00 €		
0,00 €		
0,00 €	Impressió fullets 1000 unitats 96,29€	10% de descompte
96,29 €		
0,00 €	Muntatge stand 80€ x 3 + roll-up 40€ + markets 180€ + stock necessari (del general) + White Summer 600€ + Palo Alto 309€ +	Markets
0,00 €		
0,00 €		
280,00 €		
600,00 €		
309,00 €		
0,00 €	0,00 €	Contactar amb mitjans especialitzats i generalistes
0,00 €		
7.337,37 €	0,00 €	

### 13. KPI'S

Els KPI's o indicadors clau de desenvolupament o indicadors de gestió són mètriques que fan possible la identificació del rendiment de les accions.

La seva funció és informar, controlar, avaluar i ajudar a la presa de decisions un cop s'han establert les accions fixades (Espinosa, 2017).

Pel que fa a les xarxes socials, els indicadors principals en els quals ens centrarem són: engagement, és a dir, el grau d'interacció que aconseguim un compte a través dels seus seguidors, en relació a nombre de 'm'agrades', compartits o comentaris de les publicacions. (LaVerbenaLAB, 2019). Així com el nombre de seguidors de la pàgina d'Instagram, en el cas que incrementi o disminueixi.

Quant a publicitat pagada, trobem uns indicadors d'avaluació més específics. Trobem indicadors de màrqueting digital com són: CPC, cada vegada que un usuari fa clic a un anunci. CTR, nombre de clics entre el total d'impressions en un període de temps determinat. Per tant, les impressions anteriorment esmentades, són les vegades que s'ha vist impactat un usuari. Així com l'abast i la freqüència, per veure el volum d'audiència i el nombre d'im-

pactes. Finalment, a escala de màrqueting digital, un dels indicadors clau és la taxa de conversió, són aquells usuaris que han estat impactats i això provoca una conversió a venda, per tant, considerem que són impactes efectius. (Influencity, 2019)

En el cas de la newsletter utilitzarem l'e-mail màrqueting, de manera que els indicadors que utilitzarem seran principalment els següents: el CTR i la taxa de conversió que ja han estat comentats, i altres aspectes com la taxa de rebot, quan els correus no arriben bé al destinatari o d'entregabilitat (Enríquez, 2018). La taxa d'obertura per tal de mesurar l'engagement dels correus, ja que et dona informació sobre si els usuaris estan interessats en obrir els correus o no. Per últim, el nombre de subscripcions o de baixes a la *newsletter*. (Sendinblue, 2020)

Finalment, un indicador que tindrem present durant a escala de posicionament és la percepció de la marca que es mesurarà mitjançant una investigació quantitativa, específicament, enquestes.

A continuació, adjuntem una taula resum de les accions plantejades amb els seus respectius KPI's, ordenades pel grau d'importància d'aquestes:

ACCIÓ	KPI	IMPORTÀNCIA
Creació de l'apartat de transparència a la pàgina web	- Augment de tràfic web - Temps de lectura de la pàgina	10
Creació d'una newsletter	- Subscripcions a la newsletter - Tràfic web - Vendes dels productes promocionats a la newsletter - CTR (Clic Trough Rate) - Taxa d'entregabilitat - Taxa de rebot - Taxa d'obertura - Número de baixes	9
Presència a Markets	- Engagement - Ticket promig - Tasa de conversió - Facturació - Ràtio de rendibilitat	9
Enviament de llavors de flors amb cada comanda	- Percepció de la marca, que es mesurarà a través d'enquestes	8

<b>Descripció productes pàgina web</b>	- Percepció de la marca, es mesurarà a través d'enquestes	8
<b>Col·laboracions amb influencers</b>	- Clics (pàgina web, swipe up) - <i>Engagement</i> (nombre d'interacció: <i>likes</i> , comentaris, compartir, etc) - Reach/ Alcance (Impressions, fent referència a les visualitzacions. Alcance, fent referència a totes les persones que els ha impactat)	8
<b>Col·laboració amb la marca de moda The Nordic Leaves</b>	- Increment de la facturació - Taxa de conversió - Demanda de nous clients aliens a la marca Flos Intimates - Cost per <i>lead</i>	7
<b>Sorteig d'un conjunt de llenceria Flos Intimates</b>	- Interacció a les XXSS: en primer lloc, el número de participants del sorteig. En segon lloc; número de <i>likes</i> de la publicació, número de comentaris, etc. - Increment de les visites a Instagram - Increment del tràfic web	7
<b>Publicitat pagada. Google Ads i Instagramb</b>	- CPC - Google Ads (cost per click) - CTR - Clic <i>Through Rate</i> - Impressions - Alcance (abast) - Freqüència - Tasa de conversió	7
<b>Vídeo corporatiu sobre el procés de producció</b>	- Investigació quantitativa (enquestes) - <i>Engagement</i> - Interaccions (número de likes, comentaris, visualitzacions, compartir, etc.) - Increment de seguidors - <i>Leads</i> (usuaris que es subscriuen a la <i>newsletter</i> i deixen les seves dades)	7
<b>Col·laboració amb l'Associació contra l'Anorèxia i la Bulímia</b>	- Percepció de la marca, que es mesurarà a través d'enquestes.	7
<b>Fullet fet amb paper reciclat</b>	- Percepció de la marca que es mesurarà a través d'enquestes	6



<b>Crear videos IGTV (dones inspiradores)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Engagement</i></li> <li>- Interaccions (número de likes, comentaris, visualitzacions, compartir, etc.)</li> <li>- Investigació quantitativa (enquestes)</li> </ul>	6
<b>Publicacions a les xarxes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Engagement</i> (nombre d'interacció: <i>likes</i>, comentaris, entre d'altres)</li> <li>- Augment del nombre de seguidors a Instagram</li> </ul>	6
<b>Contactar amb diferents mitjans</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informe <i>Clipping</i></li> </ul>	6

Figura 72. KPI's. Font: elaboració pròpia

## CONCLUSIONS

Amb la realització d'aquest projecte hem vist que no és fàcil diferenciar-se de la competència i, molt menys, en un entorn tan saturat com el que hem estat treballant, el sector de la moda íntima.

Així i tot, la realització d'aquest projecte ens ha sigut molt útil per a repassar i aplicar els conceptes adquirits al llarg del grau.

Ha estat un repte treballar amb una marca real, plantejar-nos objectius reals i assolibles. Ha sigut interessant adaptar-nos a la nova realitat que ens ha deixat la pandèmia de la COVID-19.

Hem comprovat que, qualsevol acció, parteix d'un estudi d'investigació previ. El factor humà és la clau en tota mena de comunicació i així ho hem volgut transmetre en el nostre treball. Poder viure de primera mà el procés que requereix una investigació i els resultats obtinguts posteriorment ha sigut realment enriquidor.

La realització d'aquests TFG, sens dubte, ha incrementat encara més les nostres ganes d'incorporar-nos al món laboral i poder treballar a un nivell més profund tots els punts que hem pogut tractar en aquestes pàgines.

Considerem que hem sigut afortunades de poder treballar les tres juntes i poder-nos donar un cop de mà quan ho necessitàvem. Malgrat semblar que

podíem ser masses components per a un treball de final de grau, si alguna de nosaltres hagués mancat, el treball hauria perdut la seva essència. Ha estat un projecte nascut de la il·lusió de tres estudiants de quart de carrera amb ganes de fer grans coses.

Finalment, hem pogut treballar juntament amb les fundadores de la marca, la Clara i la Inés, que ens han donat el seu suport en tot moment i ens han aportat els seus coneixements de cara a l'aplicació del projecte. Les quals, han trobat molt interessant la nostra proposta i de cara al futur la podrem veure implementada a l'estratègia de la marca Flos Intimates.

El balanç que fem d'aquesta experiència és, sens dubte, positiu. El món està canviant i una gran part d'aquests canvis són els hàbits de consum de la gent. Si podem contribuir amb la nostra futura feina a millorar la situació del planeta i les persones, haurem aconseguit els objectius personals i professionals als quals aspiràvem en començar aquest grau.

## REPARTIMENT

### DE LES TASQUES

Respecte al repartiment de tasques, cal dir que ha estat un treball molt equitatiu. Hem procurat fer-ho tot entre les tres per a seguir l'evolució del pla de màrqueting de la mateixa manera. De manera que totes hem participat en les quatre fases.

Pel que fa al marc teòric, va haver-hi una prèvia distribució dels apartats. La Marina es va centrar en l'anàlisi de comunicació, la Naiara en els públics i l'Anna en els entorns. Tanmateix, totes vam participar aportant la nostra essència a cada una de les parts.

La Naiara va ser l'encarregada de dissenyar els guions per a la investigació realitzada. A l'hora de dur-la a terme, vam ser moderadores les tres, en el focus group o les entrevistes. Totes volíem ser participants i coneixedores en primera persona de les necessitats del públic objectiu. Un cop les vam conèixer, la Marina va realitzar el DAFO i l'Anna el CAME, per després entre les tres definir les necessitats detectades. Per a posteriorment poder establir-ne unes estratègies per a abordar les necessitats detectades. Per tant, van ser moltes hores de videotrucades i de quedades que s'allargaven fins la matinada, per poder avançar amb el pla de màrqueting i de comunicació. Moltes hores de debats en els quals compartíem diferents punts de vista i fèiem pluges d'idees per a trobar les accions més idònies per a Flos Intimates.

Pel que fa a les accions, tot s'ha decidit entre les tres, ja que era l'execució més important del treball i consideràvem que s'havia de consensuar tant el calendari com el pressupost amb el qual es treballaria. Que totes les accions tinguessin coherència i anessin alineades amb la Big Idea plantejada. A l'estratègia creativa, el key insight, la Big Idea i el concepte creatiu es van plantejar i acordar entre les tres, mentre que l'encarregada de la clàusula de persuasió i els públics de comunicació va ser l'Anna, la Marina la *copy strategy* i els *touchpoints* i la Naiara va realitzar els canals i missatges.

La redacció i creació de les creativitats corresponents a cada acció ideada ha sigut una feina perfectament equitativa entre les components del grup.

Les conclusions van ser una posada en comú de les impressions i sentiments que havíem experimentat les tres al llarg del treball i les vam redactar en una de les últimes quedades que vam fer.

## BIBLIOGRAFÍA

- Chan, R., Joy, A., Sherry, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., (2012). Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands. *Fashion Theory*, 16(3), 273–295. <https://doi.org/10.2752/175174112x13340749707123>
- Chirinos, C. R., & Rosado, J. F. (2016). *Estrategia de diferenciación: el caso de las empresas industriales*. *Ingeniería Industrial*, 0(034), 165–174. <https://doi.org/10.26439/ing.ind2016.n034.1342>
- Corona, E., Molina, V., Zárraga, L., (2013). *Estudio de caso: análisis de la aplicación de la segmentación de mercado como estrategia para las pequeñas empresas*. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, Vol. 6 (5) pp. 109-119 (2013), Disponible a SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2158891>
- Ezeudui, I. O., & Nkosi, S. (2017). *Tourism destination competitiveness using brand essence: Incorporating the 'zuluness' of the Zulu Kingdom*. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6(1), 1-7.
- Hill, C., & Jones, G. (2006). *Administración Estratégica* (8.a ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Phillips, N. (2020). Juventud, divino tesoro. *Vogue España*, 389, 40-41.
- Stanton, W.J.; Etzel, M.J. y Walter, B.J. (2004): *Fundamentos de Marketing*, 13ª Edición, McGraw-Hill, México

## BIBLIOGRAFÍA WEB

- Ashbi, L. A. (2017). *Redes Sociales y el comercio electrónico, simbiosis perfecta*. PuroMarketing. Recuperat de <https://www.puromarketing.com/42/29450/redes-sociales-comercio-electronico-simbiosis-perfecta.html>
- Ayúdanos a encontrar la solución de Google Ads adecuada para ti* (s.d.). Google Ads. Recuperat de [https://ads.google.com/intl/es\\_es/home/](https://ads.google.com/intl/es_es/home/)
- Asociación Española De La Economía Digital. (2019). *La importancia de las redes sociales para el comercio online*. Medium. Recuperat de <https://blog.adigital.org/la-importancia-de-las-redes-sociales-para-el-comercio-online-19faf77be09e>
- Boletín Informativo del Instituto Nacional de Estadística.(s.d.) El salto del comercio electrónico. Recuperat de [https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es\\_ES&c=INECifrasINE\\_C&cid=1259952923622&p=1254735116567&pagename=ProductosYServicios%2FINECifrasINE\\_C%2FPYSDetalleCifrasINE](https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INECifrasINE_C&cid=1259952923622&p=1254735116567&pagename=ProductosYServicios%2FINECifrasINE_C%2FPYSDetalleCifrasINE)
- Bralette Daredevil*. (s.d.). Flos Intimates. Recuperat de [https://flosintimates.com/es/products/daredevil-bralette?\\_pos=2&\\_psq=dare&\\_ss=e&\\_v=1.0](https://flosintimates.com/es/products/daredevil-bralette?_pos=2&_psq=dare&_ss=e&_v=1.0)
- Burgos, G. (2020). *Sostenibilidad: Slow fashion, una tendencia al alza sustentada por las soluciones de financiación*. América Retail. <https://www.america-retail.com/sostenibilidad/sostenibilidad-slow-fashion-una-tendencia-al-alza-sustentada-por-las-soluciones-de-financiacion/>
- Cabanes, T. (2019). *Moda sostenible: un sector al alza*. Crónica Global. Recuperat de [https://cronicaglobal.espanol.com/business/moda-sostenible-sector-al-alza\\_253503\\_102.html](https://cronicaglobal.espanol.com/business/moda-sostenible-sector-al-alza_253503_102.html)
- Cajal Flores, A. (2019). *Colores pastel: características y significado*. Lifeder. Recuperat de <https://www.lifeder.com/colores-pasteles/>
- Camila CTG. (s.d.). *Sostenibilidad*. Recuperat de: <https://camilactg.com/sostenibilidad/>
- ¿Cuáles son las principales formas de pago online?* (s. d.). MyChoice2Pay. Recuperat de <https://www.my-choice2pay.com/es/blog/formas-pago-online>
- Copy strategy. (s. d.). Recuperat de <https://www.puromarketing.com/diccionario-marketing/definicion/copy-strategy>
- De Barrón, I. (2020). *Un 23% de los españoles se estrenó en la compra 'online' en el confinamiento*. El País. Recuperat de <https://elpais.com/economia/2020-12-08/un-23-de-los-espanoles-se-estreno-en-la-compra-on-line-en-el-confinamiento.html>

- El Amante*. (2017, 10 diciembre). Mi Arquetipo. Recuperat de <https://miarquetipo.com/el-amante>
- elEconomista.es. (s. d.). SEO (*Search Engine Optimization*): qué es - *Diccionario de Economía*. Recuperado de <https://www.eleconomista.es/diccionario-de-economia/seo-search-engine-optimization>
- El sector de la lencería, uno de los más prósperos y rentables dentro de la industria de la moda*. (2018). Euro Mundo Global. Recuperat de <https://www.euromundoglobal.com/noticia/417442/sociedad/el-sector-de-la-lenceria-uno-de-los-mas-prosperos-y-rentables-dentro-de-la-industria-de-la-moda.html>
- Enríquez, I. (2019, 11 diciembre). *Las 5 métricas y KPIs para email marketing que debes tener en cuenta*. Recuperat de 2021, de <https://marketing4ecommerce.net/metricas-y-kpis-para-email-marketing/>
- Espinosa, R. (2017). *¿Qué es un KPI?: Indicadores de gestión*. Roberto Espinosa. Recuperat de <https://robertoespinosa.es/2016/09/08/indicadores-de-gestion-que-es-kpi>
- Farias, G. (2017). *La fórmula del fast fashion*. Gabriel Farias Iribarren. Recuperat de <https://gabrielfariasiribarren.com/la-formula-del-fast-fashion/>
- Falda Jazmín*. (s.d.). Flos Intimates. Recuperat de <https://flosintimates.com/es/collections/ready-to-wear/products/jazmn-skirt>
- Florido, M. (2021, 5 febrero). *Cómo definir la misión, visión y valores de una empresa + Ejemplos*. Marketing and Web. Recuperat de <https://www.marketingandweb.es/emprendedores-2/mision-vision-y-valores-de-una-empresa/>
- Flos Intimates. (s. d.). *Envío y devoluciones*. Recuperat de <https://flosintimates.com/es/pages/shipping-returns>
- Galiana, P. (2020). *Qué es el Greenwashing y cómo funciona*. IEBS. Recuperat de <https://www.iebschool.com/blog/greenwashing-como-funciona-marketing/>
- García, M. (2018). *¿Quiénes son los Baby Boomers? (y por qué debes enamorarlos)*. Entrepreneur. Recuperat de <https://www.entrepreneur.com/article/324880>
- García, I. (2017, 7 noviembre). *¿Qué es el packaging? | Definición de packaging | Diseño del packaging*. Economía Simple. Recuperat de <https://www.economiasimple.net/glosario/packaging>
- Gestal, I. P. (2019, 27 diciembre). *Objetivo 2020: La década en que la moda asumió que debía ser sostenible*. Modaes. Recuperat de <https://www.modaes.es/back-stage/objetivo-2020-la-decada-en-que-la-moda-asumio-que-debia-ser-sostenible.html>
- Gomez, A., & Fuenmayor, O. (2019). *Cadena de valor de la moda fast-fashion*. Seampedia. Recuperat de <https://www.seampedia.com/cadena-de-valor-de-la-moda-fast-fashion/#:~:text=La%20producci%C3%B3n%20se%20lleva%20a,,%20producci%C3%B3n,%20plancha%20y%20acabados>
- González, M. (2020). *Moda sostenible: el futuro se viste de forma ética*. ESDESIGN. Recuperat de <https://www.esdesignbarcelona.com/int/expertos-diseno/moda-sostenible-el-futuro-se-viste-de-forma-etica>
- Guisasola, J. (2018). *¿Qué son las Meta Etiquetas? - La importancia de las Meta Tags en SEO*. Recuperat de <https://quiwiq.com/posicionamiento/importancia-meta-etiquetas-seo/952>
- Ignacio, J. (s. d.). *Evolución del rol de las redes sociales en el ecommerce*. Actualidad eCommerce. Recuperat de [https://www.actualidadecommerce.com/evolucion-del-rol-de-las-redes-sociales-en-el-ecommerce/#-Compras\\_In-App](https://www.actualidadecommerce.com/evolucion-del-rol-de-las-redes-sociales-en-el-ecommerce/#-Compras_In-App)
- INE. *Pirámide de la población empadronada en España*. (2020). INE. <https://www.ine.es/covid/piramides.htm#!tab-ccaa>
- Info*. (2021). White Summer. Recuperat de <https://whitesummer.es/informacion/>
- Influency. *Cuáles son los KPI social media más importantes*. (2019, 10 enero). Recuperat de <https://influency.com/blog/es/kpi-social-media/>
- Juárez, C. (2020). *Sólo un 6,5% y 61 euros por compra, los datos de la sostenibilidad en España*. Modaes. Recuperat de <https://www.modaes.es/back-stage/solo-un-65-y-61-euros-por-compra-los-datos-de-la-sostenibilidad-en-espana.html#:~:text=Los%20consumidores%20de%20moda%20sostenible,al%206%25%20de%20las%20mujeres>
- Kreutzfeld, F. (2019). *Fast Fashion: qué es y sus impactos en la producción textil*. Delta Máquinas Textiles.



Recuperat de <https://www.deltamaquinastexteis.com.br/es/industria-textil/fast-fashion-que-es-y-sus-impactos-en-la-produccion-textil/#impactos-de-la-fast-fashion-en-la-produccion-textil>

Lace Short. (s.d.). Flos Intimates. Recuperat de <https://flosintimates.com/es/collections/loungewear/products/lace-trouser>

Las 8 Mejores Formas de PAGO para tu Tienda Online. (2020). Truust. Recupert de <https://truust.io/es/blog/formas-de-pago-para-tu-tienda-online/>

¿Qué es el Engagement en las Redes Sociales? (2019, 17 enero). Recuperat de <https://laverbenalab.com/que-es-el-engagement-en-redes-sociales/#:%7E:text=El%20engagement%20es%20un%20t%C3%A9rmino,de%20una%20estrategia%20social%20media.>

Los baby boomers quieren jubilarse a los 62 años. (2020, 3 marzo). Fonditel. Recuperat de <https://www.fonditel.es/noticias/baby-boomers-jubilacion/#:%7E:text=El%20t%C3%A9rmino%20baby%20boomers%20en,y%20su%20manera%20de%20informarse.>

López, A. (2018). *La lencería se consolida como uno de los sectores más prósperos*. PeriódicoCLM | Periódico de Castilla-La Mancha. Recuperat de <https://periodicoclm.publico.es/2018/07/03/lenceria-consolida-sectores-mas-prosperos/>

M. (2014). *¿Qué es la distribución en las 4p del marketing?* Web y Empresas. Recuperat de <https://www.webyempresas.com/que-es-la-distribucion-en-las-4p-del-marketing/>

Martin del Campo, A. (2018). *Xennials, Millennials o generación Z: tipo de división por generaciones*. IEBS. Recuperat de <https://www.iebschool.com/blog/millennials-xennials-generacion-marketing-digital/#xennials>

Martín Llaguno, Marta. “La tiranía de la apariencia en la sociedad de las representaciones”. Revista Latina de Comunicación Social. Año 5, n. 50 (mayo 2002).

Martinez, E. (2021). *Los Arquetipos de Jung*. PsicoActiva.com. Recuperat de <https://www.psicoactiva.com/blog/los-arquetipos-de-jung/>

Martínez-Oña, M., & Muñoz Muñoz, A. M. (2015). Iconografía, estereotipos y manipulación fotográfica de la belleza femenina. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21(1), 369–384. Recuperat de [https://doi.org/10.5209/rev\\_esmp.2015.v21.n1.49100](https://doi.org/10.5209/rev_esmp.2015.v21.n1.49100)

Medios de pago por internet: ¿Cuáles existen y cuál es su relevancia? (2018). ESIC. Recuperat de <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/medios-de-pago-por-internet-cuales-existen-y-cual-es-su-relevancia>

Mercado, A. (2021). *¿Qué es Instagram Ads?* Blog del Ecommerce. Recuperat de <https://www.tiendanube.com/blog/que-es-instagram-ads/>

Mira, D. (s. d.). *¿Qué es el «fast fashion» y por qué está haciendo de la moda un negocio insostenible?* Con-TREEbute. Recuperat de <https://www.contreebute.com/blog/que-es-el-fast-fashion-y-por-que-esta-haciendo-de-la-moda-un-negocio-insostenible>

Moda.es. (2021). *Informe de la moda online en España*. Recuperat de <https://www.modaes.es/visor-online.php?id=177&name=Informe+de+la+moda+online+en+Espa%C3%B1a+2021#83>

New Breed. (s. d.). *What is An Ideal Customer Profile (ICP)?* Recuperat de <https://www.newbreedrevenue.com/blog/what-is-an-ideal-customer-profile>

Nuestra historia. (s. d.). Flos Intimates. Recuperat de <https://flosintimates.com/es/pages/our-story>

Pouplana, T. (2020). *Estrategias de comunicación: qué son y 5 ejemplos*. Cyberclick. Recuperat de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategias-de-comunicacion-que-son-y-ejemplos>

OCU. (2019). *Moda sostenible: adiós al hiperconsumo textil*. Recuperat de: <https://www.ocu.org/consumo-familia/consumo-colaborativo/informe/moda-sostenible>

OniAd. (s. d.). *POEM: la integración de medios*. Recuperat de <https://oniad.com/aprende-marketing/poem-la-integracion-de-medios/>

Ramírez, H. (2020). *Stakeholders ¿Cómo impactan a una empresa y cómo gestionarlos?* Grupo Atico34. Recuperat de <https://protecciondatos-lop.d.com/empresas/stakeholders/>

Robin Collection. (s.d.). *Prensa*. Recuperat de: <https://www.robincollection.com/en/content/23-prensa>

Rodríguez, S. (2020). *Las ventas online suben un 67% en España en el segundo trimestre del año*. Ecommer-

ce News. Recuperat de <https://ecommerce-news.es/ventas-online-espana-segundo-trimestre-2020/>

Rubio, Á. (2021). *Técnicas de estrategia de marca: los 12 arquetipos de personalidad de Carl Jung*. Álex Rubio. Recuperat de <https://alexrubio.com/tecnicas-de-estrategia-de-marca-los-12-arquetipos-de-personalidad-de-carl-jung/>

Sánchez, E. (2020). *Los 12 arquetipos de personalidad de Jung*. La Mente es Maravillosa. <https://lamentees-maravillosa.com/los-12-arquetipos-de-personalidad-de-jung/>

Santos, D. (2019). *Los 7 canales de comunicación más usados para enamorar clientes*. Hotmart. Recuperat de <https://blog.hotmart.com/es/canales-de-comunicacion/>

Sectores (definición). (s. d.). IG. Recuperat de <https://www.ig.com/es/glosario-trading/definicion-de-sectores>

Sendinblue. (2020, 24 enero). *Los KPIs de email marketing que necesitas conocer para optimizar tus campañas*. Recuperat de <https://es.sendinblue.com/blog/kpis-email-marketing/>

Wunderman Thompson. *The Future 100*. (2021). Recuperat de <https://intelligence.wundermanthompson.com/trend-reports/the-future-100-2021/>

Trib-Eco. (s. d.). *¿Es la Sostenibilidad un buen negocio? Una mirada desde la Moda*. ConnectAmericas. Recuperat de <https://connectamericas.com/es/content/%C2%BFes-la-sostenibilidad-un-buen-negocio-una-mirada-desde-la-moda>

## REFERÈNCIES FOTOGRÀFIQUES

Figura 1: Flos Intimates [@flosIntimates]. (2019). [Fotografia]. Recuperat de <https://www.instagram.com/p/B0qSLM5IaUA/>

Figura 2: Flos Intimates. (s. d.). Bralette Ethereal verde [Fotografia]. Flos Intimates. Recuperat de <https://flosintimates.com/es/collections/bralettes/products/ethereal-green-bralette>

Figura 3: Flos Intimates (s.d.). Lace Short [Fotografia]. Flos Intimates. Recuperat de <https://flosintimates.com/es/collections/loungewear/products/lace-trouser>

Figura 4: Campeny, I. (2020). La sostenibilidad está en nuestro corazón [Fotografia]. Flos Intimates. Recuperat de <https://flosintimates.com/es/blogs/news>

Figura 5: Flos Intimates [@flosIntimates]. (2019). [Fotografia]. Recuperat de <https://www.instagram.com/p/B6L6gthiEyP/>

Figura 7: Flos Intimates [@flosIntimates]. (2019). [Fotografia]. Recuperat de <https://www.instagram.com/p/CLwEAG7gCtA/>

Figura 8 i 9: [Fotografia]. (s. f.). Flos Intimates. <https://flosintimates.com/es>

Figura 12: [Fotografia]. (s. f.). Flos Intimates. <https://flosintimates.com/es>

Figura 13: Flos Intimates [@flosIntimates]. (2019). [Fotografia]. Recuperat de <https://www.instagram.com/p/CI0VAW2AZou/>

Figura 15: Estadística del Padrón Continuo. (2020). Pirámide de la población empadronada en España [-Gràfic]. Instituto Nacional de Estadística. Recuperat de <https://www.ine.es/covid/piramides.htm#!tab-ccaa>

Figura 16: Modaes. (2021). Compradores de moda online en España por edad 2020 [Gràfic]. Modaes. Recuperat de <https://www.modaes.es/visor-online.php?id=177&name=Informe+de+la+moda+online+en+Es+pa%C3%B1a+2021#83>

Figura 17: [Fotografia]. (s. d.). Oysho. Recuperat de <https://www.oysho.com/es/>

Figura 18: [Fotografia]. (s. d.). Intimissimi. Recuperat de <https://www.intimissimi.com/es/mujer/>

Figura 19: [Fotografia]. (s. d.). Tezenis. Recuperat de <https://www.tezenis.com/es/>

Figura 20: [Fotografia]. (s. d.). Women's Secret. Recuperat de <https://womenssecret.com/es/es>

Figura 21: [Fotografia]. (s. d.). Robin Collection. Recuperat de <https://www.robincollection.com/es/>

Figura 22: [Fotografia]. (s. d.). Camila CTG. Recuperat de <https://camilactg.com/>

Figura 31, 32 i 33: [Fotografia]. (s. d.). Robin Collection. Recuperat de <https://www.robincollection.com/es/>

Figura 31, 32 i 33: [Fotografia]. (s. d.). Robin Collection. Recuperat de <https://www.robincollection.com/es/>

Figura 34: Robin Collection [@robincollection]. (s. d.). [Fotografia]. Recuperat de <https://www.instagram.com/robincollection/>

Figura 35, 36, 37, 38, 39 i 40: [Fotografia]. (s. d.). Camila CTG. Recuperat de <https://camilactg.com/>

Figura 41: Camila [@camilactg]. (s. d.). [Fotografia]. Recuperat de <https://www.instagram.com/robincollection/>

Figura 52: Andrea Benhamou [@andreabenhamou]. (s. d.). [Fotografia]. Recuperat de <https://www.instagram.com/andreabenhamou/>

Figura 53: Teresa Sanz [@teresa\_sanz]. (s. d.). [Fotografia]. Recuperat de [https://www.instagram.com/teresa\\_sanz/](https://www.instagram.com/teresa_sanz/)

Figura 54: Clara Kong [@clakovi]. (s. d.). [Fotografia]. Recuperat de <https://www.instagram.com/clakovi/>

Figura 55: Carlota Bruna [@clakovi]. (s. d.). [Fotografia]. Recuperat de <https://www.instagram.com/carlotabruna/>

Figura 69: [Fotografia]. (s. d.). Todo Indie. Recuperat de <https://todoindie.com/festivales/white-summer-festival/>

Figura 70: Ruben y el mundo. (2016). PALO ALTO MARKET, el mejor mercado de Barcelona [Fotografia]. Youtube. Recuperat de [https://www.youtube.com/watch?v=k4ytGg9l1mo&ab\\_channel=RubenyElMundo](https://www.youtube.com/watch?v=k4ytGg9l1mo&ab_channel=RubenyElMundo)

## ÍNDIX D'ANNEXOS

Annex 1: Entrevista a la Clara Aranda i la Inés Campeny, fundadores de la marca .....	104
Annex 2: Entrevista a la Sara Salvador, clienta de la marca .....	113
Annex 3: Guió del focus group .....	116
Annex 4: Guió enquesta .....	122
Annex 5: Resultat de les enquestes .....	131

## **Annex 1: Entrevista a la Clara Aranda i la Inés Campeny, fundadores de la marca**

### **Personales**

- 1. ¿Por qué decidisteis fundar Flos Intimates? ¿Cuál es la necesidad que descubristeis en el mercado?**

**Inés:** Nosotras nos conocimos trabajando y nos nació la necesidad de crear algo nuestro. Había una necesidad de cambiar cosas en el mundo y sobre todo si eres mujer, acorde a nuestros valores. Además a las dos nos encantaba la lencería. **Clara:** Vimos una falta de marcas que aportaran valores a las mujeres en este mercado. Intentar un cambio en la industria en cuanto a sostenibilidad.

- 2. ¿A rasgos generales, en qué momento se encuentra la empresa, por ejemplo, cómo os ha afectado la pandemia?**

**Clara:** Realmente empezamos en agosto de 2019, pero era más un *hobby*. Nos pusimos en serio en septiembre, octubre. A ver, notamos un cambio en el confinamiento, pero un cambio a mejor. Los meses de confinamiento nos fue mejor, la gente estaba en casa, miraba más y nos fue bien esa manera de comprar. Luego ya si notamos que cayó otra vez.

**Clara:** Ahora en cuanto a empresa se está asentando el proyecto, está cogiendo un poco de forma. Todavía somos muy pequeñas, hace muy poco que nos pusimos en serio. Hay mucho trabajo por hacer y mucho crecimiento por venir. Hay muchas cosas que pueden mejorar y hacernos crecer un poco más.

### **Marca**

- 1. Misión, visión y valores**

**Inés:** Como misión diría: ayudar a las mujeres a fomentar el amor propio, verse bonitas no físicamente. Nos interesa que cada una se vea bonita más allá de eso. Mirar en quien realmente eres y quién hace que seas así. Creemos que el amor físico viene relacionado con quererse de manera emocional y mental.

**Clara:** Nuestro objetivo siempre ha sido que se acabe convirtiendo en una comunidad de mujeres que nos ayudemos todas entre todas, al final siempre lo decimos, las primeras en machacarnos



muchas veces somos nosotras, por insatisfacción propia. Machacamos a las demás para sentirnos superiores a ellas. Buscamos que se apoyen las unas a las otras, no hundir, sino ayudar y empatizar.

**Inés:** Además, añadir todo el tema de sostenibilidad, ser una marca que genera la mínima contaminación, o sea, todo lo que es trato con personas, transportes, tejidos, que sea lo máximo sostenible y reciclable posible.

**Clara:** Y crear concienciación también.

Nuestra visión es: todo lo que decimos lo conseguimos, pero en una parte muy pequeña. La visión es una parte muy parecida a donde queremos llegar nosotras, pero una parte muy pequeña. Vamos llegando poco a poco. Creemos que la gente ya nos considera una marca sostenible, que quiere ayudar a las mujeres.

**Inés:** Como valores de marca somos una marca sostenible, que apoya a las mujeres.

## **2. ¿Cuál creéis que es la *brand essence*? Lo que distingue a la marca. En la web ponéis que son vuestros VALORES. ¿Qué es lo que os gustaría que os diferenciara del resto y ser conocida por ello?**

**Clara:** La naturalidad, la comodidad y la cercanía. Es lo que intentamos. Para que al final no se nos vea. No una marca, una empresa que quiere vender lencería.

**Inés:** Intentamos también hacer diseños muy nuestros, diseños con valor y estilo. Que si nos ves por la calle nos puedas reconocer. La gente que nos conoce nos dice “cuando veo Flos os veo a vosotras”. Al final somos nosotras, nadie va a ser como tú si eres tu mismo en una marca.

**Clara:** Realmente ha sido muy satisfactorio, tenemos clientas monísimas, y si son clientas de Barcelona y les hacía ilusión y nos hacía ilusión dárselo en persona y si nos dicen “me encantáis, me encantan vuestros valores” estamos encantadas en llevarles el producto donde sea.

**Inés:** Al final cuando haces algo tuyo, nadie va a hacerlo mejor que tú. Cuando llevas un mensaje detrás y lo vives, esa es la parte más importante.

## **3. ¿Cómo definiríais al público actual que actualmente consume Flos?**

**Inés:** Son chicas jovencitas, entre 18-19 hasta los 26-27.

**Clara:** También ha comprado alguna madre.

**Inés:** Yo creo que es el regalo perfecto para hacer a alguien o para ti misma si eres una persona que te gusta mucho llevar lencería. También nos vienen muchos chicos que son novios por ejemplo

para regalar a sus novias, que ese también es un target al final. Como principal target, chicas jovencitas, entre 18 y 27, algo así.

**4. Público objetivo, es decir, ¿cuál es vuestro público ideal? ¿Coincide con el que tenéis?**

**Clara:** El público objetivo es un poco más elevado, entre 20 y 30, 30 y pico años. Inés: Nuestro objetivo como marca es llegar a cualquier mujer, pero eso también te lo da el diseño. Una mujer de 55 años no buscará lo mismo que una chica de 18. Para nosotras lo que queremos abarcar es todo, pero por ahora es complicado hacer según que tipo de lencería. Con lo que tenemos ahora, nuestro público ideal serían 35, alargando 40. Pero eso sería más a largo plazo, ya que con el producto que tenemos ahora no podemos.

**5. Relacionado con las preguntas anteriores, ¿cuál es el posicionamiento de Flos?, ¿Ha habido algún reposicionamiento o cambio de paradigma durante la historia de Flos?**

**Clara:** Siempre hemos tenido el posicionamiento actual. Ha ido evolucionando y mejorando y hemos visto que hay cosas más complicadas de alcanzar.

**Inés:** Ha sido un crecimiento y un posicionamiento natural, fase crecimiento. Al final, como es fase de crecimiento, hay tantas cosas por encajar que al final acaban modificándose.

**Clara:** Claro, al final es eso, son nuestros valores como persona.

Trabajar la percepción

**6. Si os tuvierais que definir con dos adjetivos actualmente, ¿cuáles serían?**

**Clara:** Feminista y sostenible.

**Inés:** Aún así, sabemos que hay tantas cosas por trabajar que la gente que nos ve no sería lo primero que diría de nosotras. Antes dirían que es una marca de lencería moderna.

**Empresa interna**

**1. ¿Cuánta gente trabaja en Flos? ¿Lo lleváis solo vosotras?**

**Clara:** Somos solo nosotras dos.

**Inés:** Lo que veis es lo que hay (risas).

2. ***Stakeholders.*** No hace falta que nos digáis los proveedores, pero queremos conocer el proceso de producción. Cuántas empresas externas forman parte del proceso (proveedores de materias primas, de diseño, almacenaje, servicio de entrega...)

**Clara:** Realmente, cada pieza tiene distintas piezas y cada pieza viene de un proveedor distinto. Cada tejido es de un proveedor distinto.

**Inés:** Cada producción es un mundo distinto.

**Clara:** Trabajamos con tres talleres, ahora empezaremos con el cuarto.

**Inés:** También es porque nosotras somos muy pequeñas, que alguien te coja una producción pequeña es difícil y que luego te pongan un precio razonable por lo que tú buscas. Suelen ser entre 3 y 4 proveedores por colección.

**Clara:** Hay veces que también la patronista es diferente que el taller. También la que nos hizo los sobres, las tarjetas... Entre 10 y 15 proveedores.

3. **¿Cómo gestionáis la comunicación interna de la empresa? ¿A través de canales formales, informales...? ¿Comunicación frecuente con los trabajadores...?**

**Clara:** Somos solo nosotras, nos pasamos 12 horas al día juntas. Estamos comunicadas todo el día a través de whatsapp.

**Inés:** Por Instagram también incluso. También llamadas. Cuando acabamos de trabajar estamos el 70% de las veces juntas.

## **Producto**

1. **¿Tenéis intención de sacar nuevos productos o ampliar la gama de productos? Sabemos que habíais sacado *loungewear* e incluso algunas piezas de ropa con la *influencer* Andrea Benhamou.**

**Clara:** También hicimos pijamas y conjunto de falda y top, que todavía tenemos, ya que hicimos mucho stock. El año pasado queríamos hacer vestidos, pero con la situación del COVID ya no pudimos. Lo que tenemos muchas ganas de hacer son calzoncillos.

**Inés:** Sí, nos encantaría ampliar al target masculino.

**Clara:** Bueno, y bikinis.

**Inés:** La colección que vamos a sacar ahora es lencería, solo te lo puedes poner como lencería. Luego están los bikinis y luego hay un conjunto que la parte de arriba queremos que se pueda llevar también como un top, con alguna falda alta. Soñamos con tener de todo, hasta toallas.

## **2. ¿Inspiración? ¿El diseño es vuestro?**

Ya han confirmado previamente que sí.

## **3. ¿Las compras son básicamente online? ¿Habéis pensado en ampliar los canales?**

**Clara:** Sí, nos hemos puesto en contacto con marcas para tener los productos en las tiendas, también nos han contactado algunas, pero con todo el tema del COVID no pueden abrir, no saben cuanto coger.

**Inés:** Si ellos tienen que pagar producción y luego no pueden vender. Evidentemente sí que nos interesa.

**Clara:** Ahora mismo no damos nada por seguro, estamos a la espera de tener producto en una tienda en Sitges y otra en Barcelona.

**Inés:** Si pudiéramos tener puntos de venta en Europa sería lo ideal.

**Clara:** Como hacemos las colecciones muy pequeñas y limitadas si ahora nos viene una tienda y nos dice “danos stock” ahora mismo no podríamos.

**Inés:** Lo que nos interesa es que una tienda venga y nos comprara el stock y por tanto, pagara la producción y te paga la producción. Por tanto, si hay excedente de stock si alguien se lo tiene que quedar, se lo quedan ellos. Si a mi me dicen dame stock que tú tengas y luego te lo pago o no si lo vendo o no lo vendo, eso es lo complicado.

**Clara:** También hay muchas tiendas de ropa que no han probado con lencería y no quieren arriesgarse. Y más ahora, les entendemos, yo tampoco creo que nosotras lo hiciéramos porque la situación es incierta. Además, la gente ahora tampoco está gastando mucho.

**Inés:** A mi, además, me da la sensación de que las multi marcas tienen fecha de caducidad. Tú, cuando vas a comprar un producto si conoces la marca antes la compraras online que ir a una

tienda. Si es porque te lo quieres probar, vale. Pero cuando ya sabes qué talla llevas, has probado el producto y sabes que te gusta, antes lo comprarás en la web de la marca.

#### **4. Competencia directa e indirecta**

**Clara:** Las grandes multinacionales ya no las vemos ni como competencia. Marcas de aquí rollo Camila CTG.

**Inés:** Yo creo que Camila, All that she loves, aunque tampoco es muy parecido el producto, Robin sí, pero tampoco me acabo de identificar como marca. A nosotras nos encanta Love Stories, aunque es más un referente para nosotras.

**Clara:** Es que claro, te podríamos decir también Black Limba, pero claro, solo vende lencería. Aunque a nivel empresarial son un referente.

**Inés:** No nos fijamos tampoco mucho en la competencia, está bien tenerla presente, pero no nos fijamos. Además ahora están naciendo muchas marcas pequeñas. Más vale fijarte en lo que sacas tú y en lo que puedes hacer. Los miramos de vez en cuando, pero no son nuestro foco.

#### **Colaboraciones**

##### **1. ¿Qué perfil de *influencer* que os encaja si tuvierais que decir: este es el perfil que representa a Flos?**

**Inés:** Hay muchas que nos gustan. Yo saldría de España, lo tengo clarísimo, no cogería a ninguna de aquí. Nos gusta un estilo muy minimalista, muy simple, luz natural.

**Clara:** Que no sea nada forzado, no posar en una foto.

**Inés:** A mí una que me gusta mucho es una chica que se llama Josefine H. J. Ese estilo es un estilo que me encanta. El estilo sueco. Todas las chicas de países nórdicos me encantan.

**Clara:** Además ves un cambio abismal, la visión que tienen es muy diferente a la de aquí. Es gente acostumbrada a los blogs.

**Inés:** Es un estilo muy minimalista y con colores, muy minimalista.

##### **2. ¿Os han dado buenos resultados los *markets*, si habéis estado presente en alguno?**

**Clara:** Inauguramos en el White Summer, en agosto de 2019. Los resultados la verdad es que estuvieron bien para empezar.



**Inés:** Lo que pasa es que no teníamos ningún punto de comparación, lanzamos la marca directamente ahí. Pero nosotras salimos contentas.

**Clara:** No teníamos ni página web en ese momento, la página web la hicimos en septiembre. Íbamos a ir al White Summer del año pasado, pero con todo el tema del COVID... Hemos mirado algún otro, pero realmente el que más nos encaja es el White Summer. Meternos en un *market*, dos días... no sé hasta qué punto nos renta.

**Inés:** Yo creo que la gente va ahí como a pasar tiempo, no compran nada. Van a dar una vuelta y poco más.

**Clara:** A mi por ejemplo Palo Alto me parece un sitio muy chulo y hay marcas muy *guays*, pero cuando voy a Palo Alto no voy con la intención de comprar. Voy a comer algo, a escuchar música y a pasearme por allí.

**Inés:** Eso no quita que la gente compre, pero...

**Clara:** Son compras muy impulsivas. No van a ir a un *market* porque estemos nosotras yo creo.

**Inés:** Antes me gastaría el dinero en comer que ir allí y gastarme el dinero en otra cosa.

### 3. ¿Y las colaboraciones?

**Inés:** Buena pregunta (risas).

**Clara:** A ver, dan visibilidad.

**Inés:** Hay muy pocas que funcionen.

**Clara:** Muy, muy pocas.

**Inés:** Dan visibilidad y la gente te conoce, si vas saliendo todo el día vas estando en la mente del consumidor.

**Clara:** Es como hacer anuncios de otra manera. Es así, al final nosotras teníamos unas expectativas, es que yo creo que durante toda la historia de Flos íbamos con unas expectativas y, quizá no nos ha ido mal, pero nos esperábamos que nos colgara un *influencer* de 100.000 seguidores y tener 40 compras y como mucho hay veces que te suben los seguidores y ya está.

**Inés:** Yo creo que eso nos pasa porque somos una marca tan pequeña y 5.000 seguidores no te da la confianza de decir “ostras, voy a comprarles ya”. Yo creo que te funcionan cuanto más grande eres. Si de golpe me vienen y tengo 50.000 seguidores y les ha colgado tal persona entonces si me gusta y la compro. Incluso yo cuando veo marcas con tan pocos seguidores no las sigo.

#### 4. ¿Con la publicidad de Instagram, creéis que pasa un poco lo mismo?

**Clara:** Yo creo que quizá si lleva un poco más a la compra.

**Inés:** Yo creo que el problema de *ads* es que es siempre prueba y error. Esa es la fase en la que estamos ahora. Entonces gastas mucho dinero para que no te salga nada. Ves cuál es el que te funciona, a qué audiencias, que presupuesto. Nosotras no tenemos ni idea de esto pues todo el día es prueba y error y todo el día sale error.

Pero yo creo que es un motor muy importante para cualquier empresa y sí genera ventas. A nosotras quizá no nos genera lo que nos tendría que generar, pero porque no tenemos ni idea. Los *ads* son un motor de compras 100%.

**Clara:** Yo de hecho cuando compro por marcas de Instagram suele ser porque me ha salido *ads*. Si veo la marca en una *influencer* como mucho la sigo.

**Inés:** Claro, pero si luego tienes el conjunto de todo. Vas viendo la marca en ads, luego se la ves a una *influencer*, luego a otra. Lo tienes en mente y acabas comprando. Haces *swipe up* y ya lo tienes ahí.

**Clara:** Realmente, detrás de los ads hay un algoritmo, empresas muy potentes como Facebook que trabajan para que salga y que funcione y las *influencers* al final está en su mano que se estanquen o no. ¿Al final cuántas hay, cuántas hay iguales o con un *engagement* bajísimo, cuantas hay con seguidores comprados...? Al final la fiabilidad que te van a dar los *ads* no te la dará un *influencer*. María Pombo te la va a dar ahora pero claro, paga a María Pombo...

**Inés:** Los *influencers* dan la realidad, dan fiabilidad.

**Clara:** Lo óptimo es hacer un mix.

#### 5. Actualmente, ¿tenéis pactadas colaboraciones u otras acciones de publicidad?

**Clara:** Realmente como tenemos muy poco presupuesto lo enviamos a modo regalo. No hemos pagado a ningún *influencer*.

**Inés:** Estamos todo el día mandando mensajes. Si hay alguien que está dispuesto a colgar el producto. Nosotras nunca pedimos poner el *swipe up*. Si alguien está dispuesto, que

responden una de cada 20 casi, se lo enviamos y que hagan lo que quieran, no pedimos nada a cambio.

**Clara:** No decimos tienes que poner este mensaje o colgarlo este día. Lo máximo que pedimos es que, al ser un producto que se arruga, se ve muy mal sin cuerpo. Algunas lo ponían encima de la cama o el suelo y se ve una cosa arrugada. Entonces pedimos que por favor si puede ser puesto y si nos dicen que les da corte pues lo entendemos.

## Comunicación

### 1. ¿Canales de comunicación que usáis aparte de la página web, e Instagram?

**Clara:** Tenemos Facebook, pero no lo usamos, solo posteamos lo que tenemos en Instagram.

**Inés:** Y luego LinkedIn, que está muerto...

**Clara:** Sí, tenemos una cuenta, pero nada.

### 2. ¿Contáis o habéis contado con el refuerzo de alguna agencia de comunicación o publicidad?

**Clara:** No, nada.

### 3. Hoy en día muchas marcas están apostando por los directos de Instagram, vídeos en Youtube e incluso plataformas como Twitch para hacer *streamings*. ¿Creéis que este tipo de herramientas funcionan o pueden funcionar con Flos?

**Clara:** Twitch no creo que hagamos la verdad. Haríamos Instagram directos y nos lo han recomendado, sobre todo para humanizar la marca y que nos vean.

**Inés:** Yo creo que esto funciona cuando tienes un grupo un poco más amplio y fiel. A mi me parece muy pobre si yo hago un directo y tengo 10 personas.

**Clara:** Yo entro en un directo y veo que hay 5 personas y lo primero que hago es irme. Las personas somos muy así, vamos en masa.

**Inés:** Es muy complicado, hasta que no tienes muchos seguidores. De momento nos atrevemos a hacer post nosotras hablando.

### **Muchas gracias, ¿alguna cosa más a añadir?**

Esta nueva colección pretendemos hacerla muchísimo más sostenible. Es la única empresa que tiene el sello de que sean reciclados de verdad. De hecho, son moquetas recicladas y redes de pesca.

## **Annex 2: Entrevista a la Sara Salvador, clienta de la marca**

Nosaltres som Marina Gázquez, Anna Marión i Naiara Hernández, estudiants de Publicitat i Relacions Públiques a la Universitat Autònoma de Barcelona. Actualment, estem en l'últim any de carrera, realitzant el TGF. El nostre TFG es tracta d'un pla de comunicació i màrqueting que estem realitzant a la companyia Flos Intimates, amb la finalitat de donar a conèixer i fer créixer la marca en tots els àmbits publicitaris i comunicatius possibles.

És per això, que ens posem en contacte amb tu, per anar una mica més enllà i conèixer de primera mà l'experiència amb Flos Intimates.

### **1. Com vas conèixer la marca Flos Intimates? (on i quan)**

Vaig conèixer la marca Flos Intimates a partir d'Instagram. Segueixo a una *influencer*, Teresa Sanz, a la que li van enviar un parell de conjunts. Estic començant a conscienciar-me en quan a comprar més producte local i la noia explicava que era dissenyat i fabricat a Barcelona, cosa que em va cridar l'atenció. A partir d'aquí vaig començar a seguir a la marca a Instagram per anar seguint el que feien.

### **2. Què és el que et transmet la marca (valors, sentiments, percepció...)?**

Des del primer moment que vaig veure el producte, la cura que tenen amb tots els detalls de les calces, sostens (...), la meva percepció ha estat sempre positiva, sense dubte. Actualment hi ha molta demanda al mercat, a nivell tèxtil, molta competició en el sector i trobo que Flos Intimates ha innovat, ha creat un producte de qualitat molt diferent al que trobem actualment a les botigues. La marca em transmet exclusivitat i diferenciació, ja que són peces úniques, no trobaràs que tothom tingui un conjunt de Flos (riures). La marca

també em transmet molta confiança i proximitat, el fet de ser de Barcelona, de tenir facilitat per contactar en cas que hagi de realitzar algun canvi de talla, devolució... em dona molta seguretat, fet que no passa amb la gran quantitat de marques que trobem a les xarxes.

- 3. Flos Intimates es considera una marca sostenible que vetlla pel medi ambient actuant de manera responsable en la societat. Coneixies aquesta informació de la companyia?**

No, no ho coneixia, però entenc que el seu procés de producció es basa en la sostenibilitat, la producció la fan de manera local i creant el mínim impacte mediambiental en la societat.

- 4. També mostra un gran sentiment de compromís i responsabilitat amb el col·lectiu femení, empoderant a les dones i fomentant la igualtat. Coneixies aquesta informació de la companyia?**

No, tampoc ho coneixia. He trobat molt interessant la manera de mostrar el producte a les xarxes, com a models de la marca, sempre apareixen noies que representen tot el contrari als canons de bellesa que s'estan inculcant en la societat. Semblen noies reals, naturals, que somriuen a la càmera sense complexes i segures de si mateixes.

- 5. Quina motivació vas tenir a l'hora d'adquirir el producte?**

La motivació que vaig tenir (...), a primera vista, em va agradar moltíssim la marca, la vaig trobar molt atractiva a nivell visual, és a dir, el disseny va ser un dels motius que em van fer comprar. A més, sempre he valorat moltíssim la comoditat, jo, tinc força pit, i trobar sostens que s'adaptin, que no portin "aros", que s'ajustin els tirants amb el llacet... sempre és una satisfacció i motivació de compra.

- 6. Podries explicar-nos la teva experiència de compra (aspectes a destacar, satisfacció...)?**

Si, i tant. En quant a la meva experiència de compra, com he anat dient anteriorment és molt positiva, tant pel producte, com el tracte amb la marca Flos. Vaig realitzar la comanda d'un conjunt de llenceria, és a dir, les dues peces, un conjunt de color negre setinat amb



blonda negre. No recordo bé el dia exacte que vaig fer la compra, però recordo que em va arribar en dos dies a casa, sense cap problema, no sé si té a veure amb que ho envien des de Barcelona i jo visc molt a prop. El conjunt venia dins d'una bossa petita amb el brodat de la marca, que em va semblar un detall maquíssim! A dia d'avui, faig servir la bossa per guardar les gomes del cabell que trobo perdudes per casa... (riures). En quan vaig obrir el paquet i vaig veure el conjunt, era tal com apareix a la pàgina web, mateix color, mateixa sensació de comoditat i suavitat... vaig quedar encantada i tornaré a repetir tan aviat com pugui.

**7. Quina és la valoració, en quan, relació qualitat i preu que li dones a la marca/producte? (Pot ser valoració numèrica)**

Si hagués de fer una valoració numèrica... un 9. Aparentment, el preu pot semblar molt car a diferència del que ofereixen les grans multinacionals que trobem als centres comercials, per exemple. Però, s'ha de dir que a mi, personalment, em val la pena pagar una mica més per un producte que a llarg termini em doni un bon resultat. He rentat el conjunt moltíssimes vegades i segueix tal com el primer dia que me'l vaig posar. A més, que sigui diferent també em fa sentir més especial i més guapa quan me'l poso (riures).

**8. Consideres algun aspecte rellevant, que va faltar durant el procés de venta o bé post venta?**

Ara mateix no destacaria cap aspecte rellevant, que recordi. Això sí, un codi de descompte per la propera compra, seria genial (riures).

**9. En cas d'incidència, devolució, canvi de talla, entrega producte... ens podries explicar la teva experiència?**

No sabria dir-vos perquè per sort no he tingut cap incidència ni devolució del producte. A la pàgina web, vaig trobar una guia de talles i en això em vaig basar per triar la meua i sembla que vaig encertar a la primera. També vaig pensar que no tindria gaire problema perquè els tirants són totalment regulables.

**10. Recomanaries la marca a algun familiar, amic, conegut...?**

Si i tant, li recomanaria a qualsevol noia que li agradi anar còmode i guapa a la vegada! De fet, va ser l'aniversari de la meva mare i li vaig regalar un sostenidor de la marca Flos. Va quedar encantada.

**11. Si poguessis parlar personalment amb Flos Intimates, quin missatge els donaries?**

Les animaria a seguir amb aquest projecte tan maco, a cuidar els detalls de la marca tal com ho estan fent fins ara i a seguir produint de manera responsable. Els desitjo molt d'èxit en tot el que facin.

*Moltes gràcies per l'atenció i participació, t'estem molt agraïdes!*

**Annex 3: Guió del *focus group***

Realització d'un *focus group* per a conèixer l'opinió de sis noies sobre la marca Flos Intimates. La franja d'edat és entre els 21 i els 25 anys.

**Coneixeu la marca Flos Intimates?**

*En cas que sí, on i com la van conèixer?*

Com podeu veure, Flos Intimates, és una marca de llenceria femenina, que dirigeix els seus esforços en crear un producte únic, cuidant cada detall. Fixeu-vos bé perquè ens haureu de dir el que us ha transmès i el que primer us vingui a la ment.

Participants	Edat	Coneixedores de la marca
Marta Mora	21 anys	Sí
Valeria Butori	22 anys	No

Paula Borràs	21 anys	No
Laura Casserres	21 anys	No
Núria	24 anys	No
Judith	25 anys	No

Mostrem pàgina web i el perfil d'Instagram de la marca per a que ens comuniquin les seves impressions.

### **Què els hi transmet la pàgina web i l'Instagram de la marca?**

J - Eco, minimalista.

N - Sostenibilitat, ho porta gent jove, fresc. Públic objectiu marcat.

LC - Emergent, marca cara, petit i molt cuidat. molt nou i molt car.

MM - Imatge sostenible, fotos al exterior. No tant a l'estudi.

VB- Tipografia sofisticada i cara, segueixen les tendències.

PB - *Vibes* Women's Secret, estil jove i modern, de noia del barri de Pedralbes.

### **Els hi transmet sostenibilitat?**

No totes tenen la mateixa opinió: algunes consideren que a primera vista sí es veu una marca que mira pel medi ambient i sostenible, però altres consideren que si no s'informen una mica més, mai haurien dit que es tracta de moda sostenible.

### **Flos Intimates, també mostra un gran sentiment de compromís i responsabilitat en el col·lectiu femení, empoderant a les dones i fomentant la igualtat. Creieu que és destaca aquest valor de marca?**

No, totes han dit que no. La pàgina mostra feminitat però no representa l'empoderament de la dona, ni mostra cossos diferents.

És un perfil d'imatges normativa, postures, cossos, textos en anglès, fins i tot les imatges en exterior.

### **HÀBITS DE COMPRA**

**“Si jo us dic: llenceria femenina”, quines marques us venen a la ment?**

Tezenis	Calzedonia	Intimissimi	Women'secret
Etam	Undiz	Calvin Klein	Oysho

**Coincideixen amb les marques on acostumes a comprar roba? Quines són?**

Sí que coincideixen.

Esmenten diferents problemes a l'hora de comprar: no se senten representades per moltes botigues de les que hi ha.

La Núria afegia que es basa en la comoditat, les botigues on sap que li agraden els productes, doncs compres “els tangles que portes sempre”. Com si ja fos un costum.

**Sobre Flos Intimates (Producte)**

Al parlar més concretament sobre el producte de Flos Intimates, han sortit dues idees interessants sobre el target al que es dirigeixen.

Per una banda, la Laura Casserres ha comentat que “per a persones amb poc pit aquest producte està molt bé”, ella assegura que utilitza aquest tipus de *bralettes*.

Per altra banda, la Marta Mora considera que “per gent amb molt pit no ‘subjecta bé’”. I ella utilitza sostenidors amb “aros”.

**Vinculeu la marca amb una ocasió per portar-les?**

De festa o per una cita (si és car).

Comenten que “puntualment” o en ocasions especials.

Es posa un sostenidor maco per si es veu una mica... amb una camisa maca.

**Quina és la motivació de compra? (preu, qualitat, valors de marca, proximitat...?)**

Per una banda, dues persones asseguren que és per qualitat, prefereix gastar una mica més i que et duri més.

I per altra banda, les altres coincideixen que els hi pesa més el preu.

També dues d'elles asseguren que és per comoditat.” Aquells sostenidors d'aquell lloc, els de sempre”, i que no els importa tant l'estètica.

### **Valoreu que les marques siguin responsables, tant amb el medi ambient com amb la societat?**

“M'agradaria dir que sí, però... “ la Paula considera que “som una mica hipòcrites”.

“El preu ens pesa més”. Inditex.

La Núria diu “ni m'informo de com gestionen temes de medi ambient per no emportar-me decepcions”

La Mara comenta que no li dóna importància al medi ambient quan compra.

La Laura per exemple, considera que no es centra en buscar una marca alternativa que sigui responsable sinó que compra menys. “És l'opció més barata”.

### **Creieu que els vostres hàbits de compra corresponen amb els vostres valors com a persona?**

Com a la resposta anterior, totes han dit que no valoraven que les marques fossin responsables, han considerat que els hàbits no corresponen amb els seus valors, però que els hi agradaria. “Si a la gent li importés tant com diuen que li importa (el medi ambient), les botigues tancarien”.

“Ens hem acostumat a comprar una samarreta per 5€”

No mirar tant la sostenibilitat de les marques, sinó comprar menys a botigues normatives del grup Inditex.

### **En relació amb el *Fast fashion*, creieu que les tendències influeixen?**

Consideren que comprem el que està de moda.

Consideren que els *bralettes*, es van posar de moda però per comoditat ara els segueixes utilitzant, com si no portessis res, “vull això que no té aro”.

Et compres el que tothom porta.

Les tendències influeixen, sense tenir en compte el futur. Si en 1 any t'ho posaràs o no, és igual.

### **(Ensenyem imatges dels productes)**



Participants	El que pagarien (€)	El que creuen que costa (€)
Valeria	12	25-30
Laura	15	40-50
Paula	25	49
Núria	20	40-50
Marta	20	-
Judith	30	-

“Coneixent els valors, estarien disposades a pagar una mica més però 20€”, diu la Valeria.

Si saben que està fet a Mataró paguen més com ens comenta la Laura.

Influeix la marca, si per exemple és Victoria's Secret pagarien més. Però al ser una marca que no és coneguda doncs no hi ha referències.



### Les calcetes

No se les posarien. Tampoc pagarien res per les calces. Les veuen més com a biquini.



### **Biquinis: Quant estariu disposades a pagar?**

No els acaba de convèncer el fet que sigui reversible. Tot i que altres consideren que és maco.

La Paula assegura que està fet per un perfil de nena *pijeta*.

Creuen que el biquini pot costar entre 50 i 60€.

### **Provaríeu el producte de Flos Intimates?**

*En cas afirmatiu per què?*

*En cas negatiu, per què no?*

No, cap d'elles el provaria.

Molta oferta dins el sector, altres ofertes sostenibles. Producte que t'encaixi més. Moltes marques petites sostenibles. prioritzen la comoditat.

No provar-se-les al moment es considera una barrera.

Consideren que el ser un producte proper és punt positiu, sí que comprarien.

Per fer un regal, sí que ho gastarien. regalar roba interior es molt especial i específic de la persona, possibilitats d'equivocar-te. diversitat d'opinions: regalar sí per dividir el preu i fer Un regal cuidat. però alhora no.

### **Vincularíeu la marca amb alguna *influencer*?**

Ens anomenen les següents *influencers*:



@nuriablanco3



@carla\_dipinto



@sarabace



@isabelcamposr



Imatge de la realització del *focus group* online.

#### **Annex 4: Guió enquesta**

##### **Descripció**

Nosaltres som Marina Gázquez, Anna Marión i Naiara Hernández, estudiants de Publicitat i Relacions Públiques a la Universitat Autònoma de Barcelona. Actualment, estem en l'últim any de carrera, realitzant el TGF. Es tracta d'un pla de comunicació i màrqueting que estem realitzant a la companyia Flos Intimates, amb la finalitat de donar a conèixer i fer créixer la marca en tots els àmbits publicitaris i comunicatius possibles.

##### **Bloc 1: Preguntes generals**

1. Edat
  - a. 14-18
  - b. 19-25
  - c. 26-35
  - d. 36-45
  - e. 46-55
  - f. 56-65
  - g. Més de 65 anys
2. Lloc de residència (resposta oberta)

## **Bloc 2: Sobre la llenceria...**

3. Quina importància li dones a la llenceria femenina?
  - a. De l'1 al 10 sent 1 cap importància i 10 molta importància.
4. Què valors més a l'hora de comprar llenceria?
  - a. Preu
  - b. Comoditat
  - c. Sostenibilitat
  - d. Disseny
  - e. Qualitat
5. A quines botigues sols comprar llenceria íntima?
  - a. Tezenis
  - b. Oysho
  - c. Intimissimi
  - d. H&M
  - e. Women Secret
  - f. Primark
  - g. Calvin Klein
  - h. Victoria's Secret
  - i. Flos Intimates
  - j. Robin Collection
  - k. Black Limba
  - l. Love Stories
  - m. Altres (opció oberta)
6. Amb quina freqüència compres llenceria íntima?
7. Per quin canal ho sols fer?
  - a. Online
  - b. Punt de venda físic
8. Quan vas a comprar llenceria íntima, quant sols gastar de mitja?
  - a. 5-10€
  - b. 11-20€
  - c. 21-30€
  - d. 31-40€
  - e. 41-50€

- f. 51-60€
  - g. 61-70€
  - h. 71-80€
  - i. 81-90€
  - j. Més de 100€
9. De qui creus que t'influeix més la recomenació a l'hora de realitzar una compra de roba interior o llenceria? (Familiar/amic, *influencer*, líder d'opinió, mitjans de comunicació...)
10. Quin és el preu màxim que estaries disposada a pagar per uns sostenidors com els de la imatge?



Font de la imatge: Oysho

- a. 10€
  - b. 15€
  - c. 20€
  - d. 25€
  - e. 30€
  - f. 35€
  - g. 40€
  - h. 45€
  - i. Més de 50€
11. Quin és el preu màxim que estaries disposada a pagar per uns sostenidors com els de la imatge?



Font de la imatge: Web de Flos Intimates

- a. 10€
- b. 15€
- c. 20€
- d. 25€
- e. 30€
- f. 35€
- g. 40€
- h. 45€
- i. Més de 50€

12. Quin és el preu màxim que estaries disposada a pagar per unes calcetes com els de la imatge?



Font de la imatge: Web d'Intimissimi

- a. 5€
- b. 10€
- c. 15€
- d. 20€
- e. 25€
- f. 30€
- g. 35€
- h. Més de 40€

13. Quin és el preu màxim que estaries disposada a pagar per unes calcetes com els de la imatge?





Font de la imatge: Web de Flos Intimates

- a. 5€
  - b. 10€
  - c. 15€
  - d. 20€
  - e. 25€
  - f. 30€
  - g. 35€
  - h. Més de 40€
14. De qui creus que t'influeix més la recomanació quan compres llenceria intima?
- a. Amics i/o familiars
  - b. *Influencers*
  - c. Mitjans de comunicació (revistes, televisió, ràdio...)
  - d. Líders d'opinió
  - e. Altres (resposta oberta)
15. Influeix el nombre de seguidors que té una marca a les xarxes socials a la percepció que tens d'aquesta?
16. És important per tu que els productes incloguin un packaging que puguis reutilitzar, com el que pots veure a la imatge?



Font de la imatge: Web de Flos Intimates

- a. Sí
- b. No

### **Bloc 3: Sobre Flos Intimates...**

17. Coneixes Flos Intimates?

- a. Sí
- b. No

### **Bloc 4: Si coneixes Flos Intimates...**

18. Si ha contestat que sí, com vas conèixer la marca?

- a. Instagram de la marca
- b. Publicitat a Instagram
- c. *Influencers*
- d. Internet
- e. Amics
- f. Altres (resposta oberta)

19. Si ha contestat que sí, la segueixes a xarxes socials?

- a. Sí

b. No

### **Bloc 5: Xarxes socials i web de Flos Intimates**

20. Què et transmet el perfil d'Instagram de Flos Intimates?



Font de la imatge: Instagram de Flos Intimates

- a. Sostenibilitat
- b. Qualitat
- c. Disseny
- d. Confiança
- e. Empoderament
- f. Feminitat
- g. Altres (resposta oberta)

21. Què et transmet el web de Flos Intimates?



Dear sweetheart, welcome to Flos Intimates!

We are so happy to have you here <3



"Beauty is in the inside. Let it grow within your soul."

Font de la imatge: Web de Flos Intimates

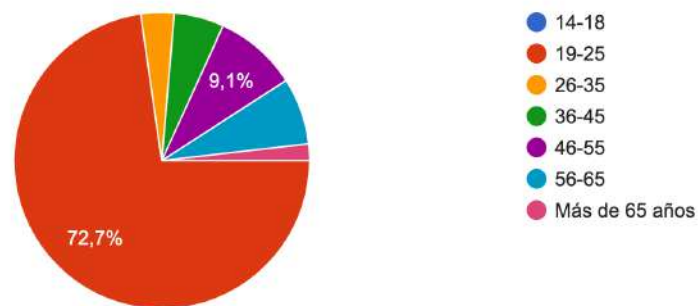
- a. Sostenibilitat
- b. Qualitat
- c. Disseny
- d. Confiança
- e. Empoderament
- f. Feminitat
- g. Altres (resposta oberta)

## Annex 5: Resultat de les enquestes

Totes les imatges adjuntades a continuació són els gràfics extrets de Google Forms de manera automàtica a través dels resultats obtinguts a les enquestes realitzades.

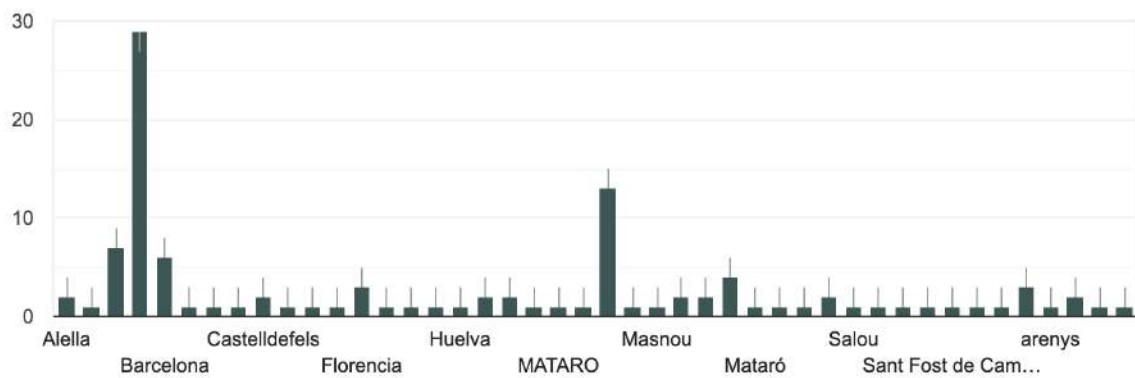
### Edad

110 respuestas



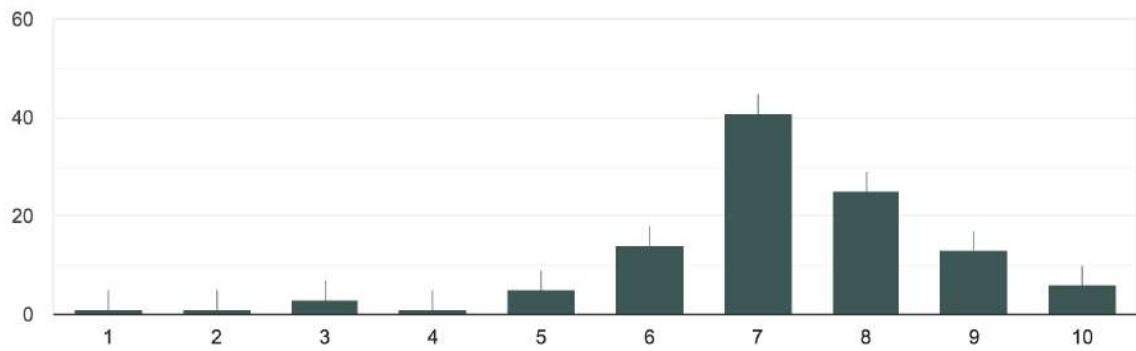
### Lugar de residencia

110 respuestas



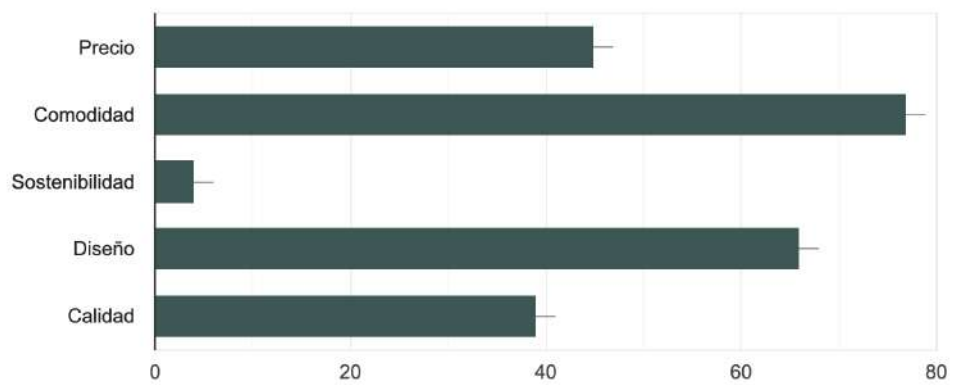
¿Qué importancia le das a la lencería íntima?

110 respuestas



¿Qué valoras más cuando compras lencería íntima?

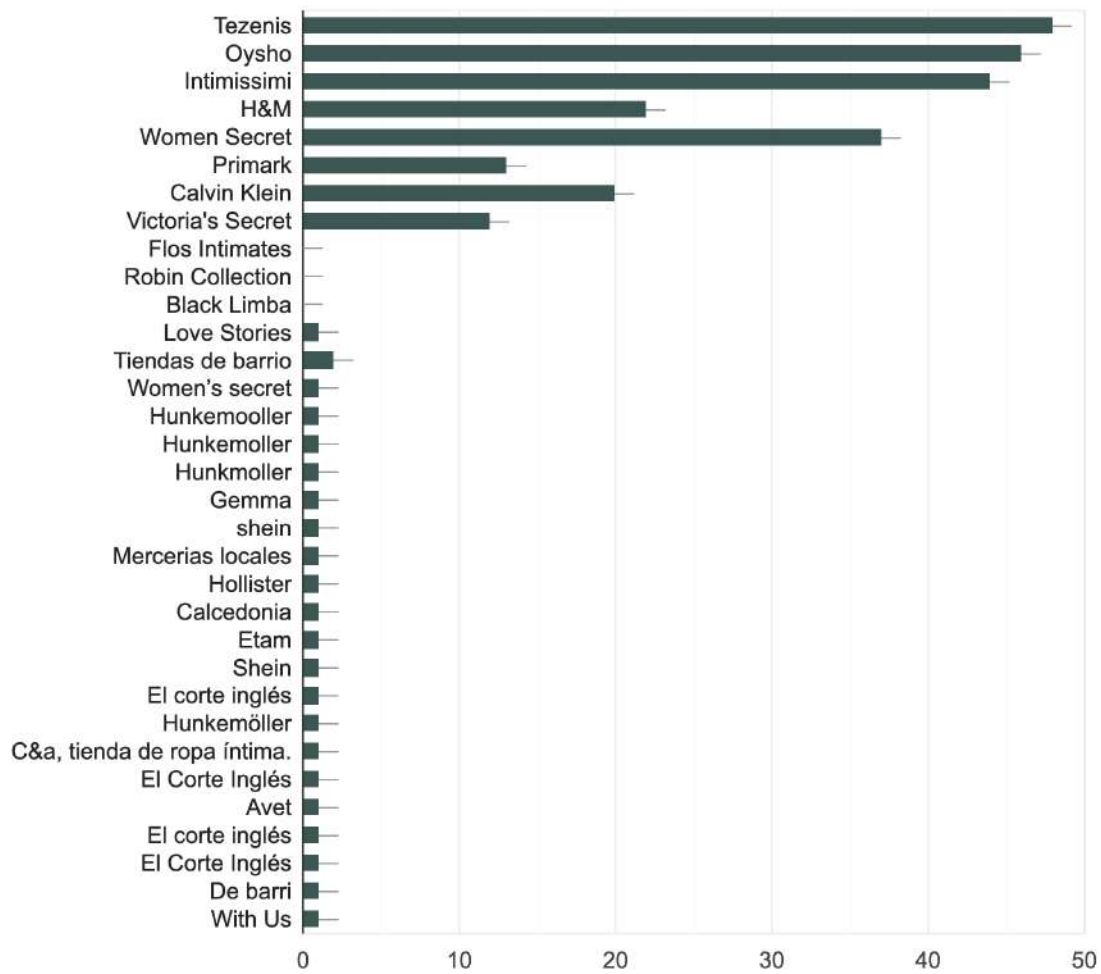
110 respuestas





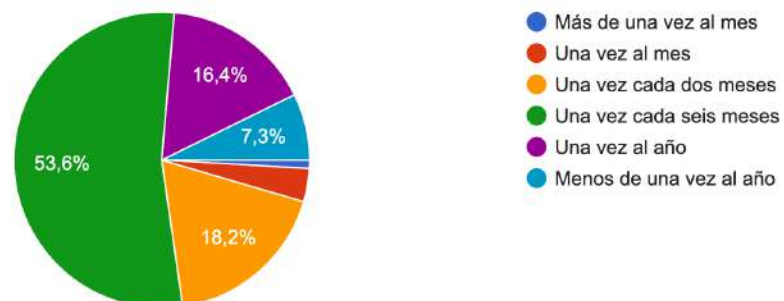
### ¿En qué tiendas sueles comprar lencería íntima?

110 respuestas



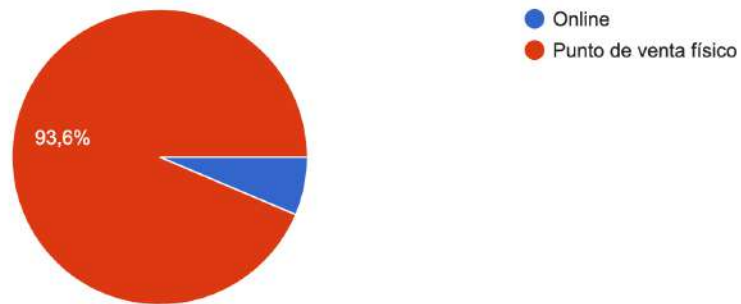
### ¿Con qué frecuencia compras lencería íntima?

110 respuestas



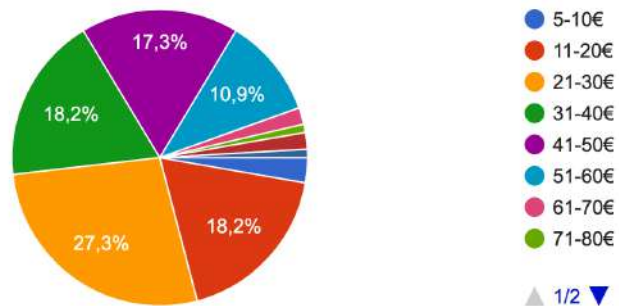
¿A través de qué canales sueles comprar lencería íntima?

110 respuestas



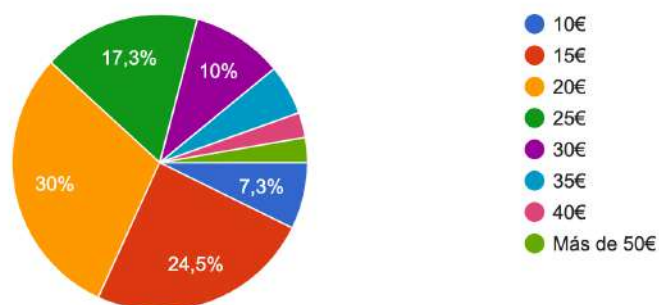
¿Cuándo vas a comprar lencería íntima, cuánto sueles gastar de media?

110 respuestas



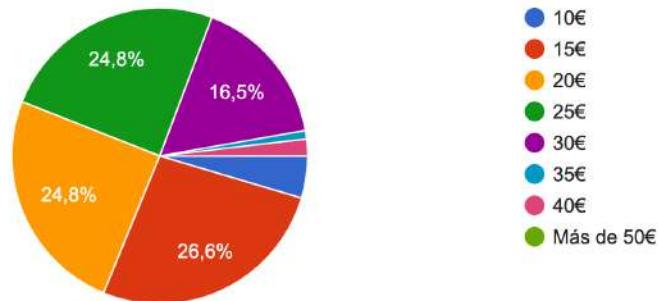
¿Cuál es el precio máximo que estarías dispuesta/o a pagar por unos sujetadores como los de la imagen?

110 respuestas



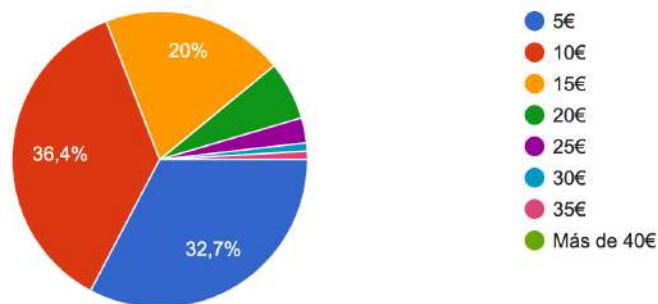
¿Cuál es el precio máximo que estarías dispuesta/o a pagar por unos sujetadores como los de la imagen?

109 respuestas



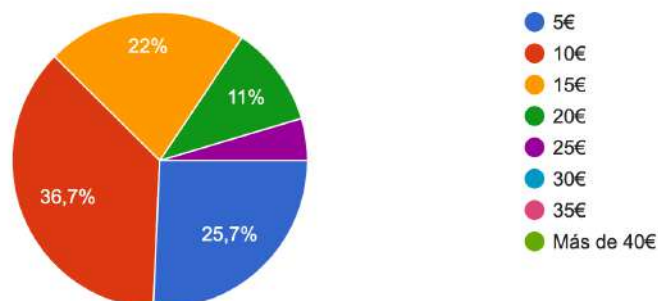
¿Cuál es el precio máximo que estarías dispuesta/o a pagar por unas braguitas como las de la imagen?

110 respuestas



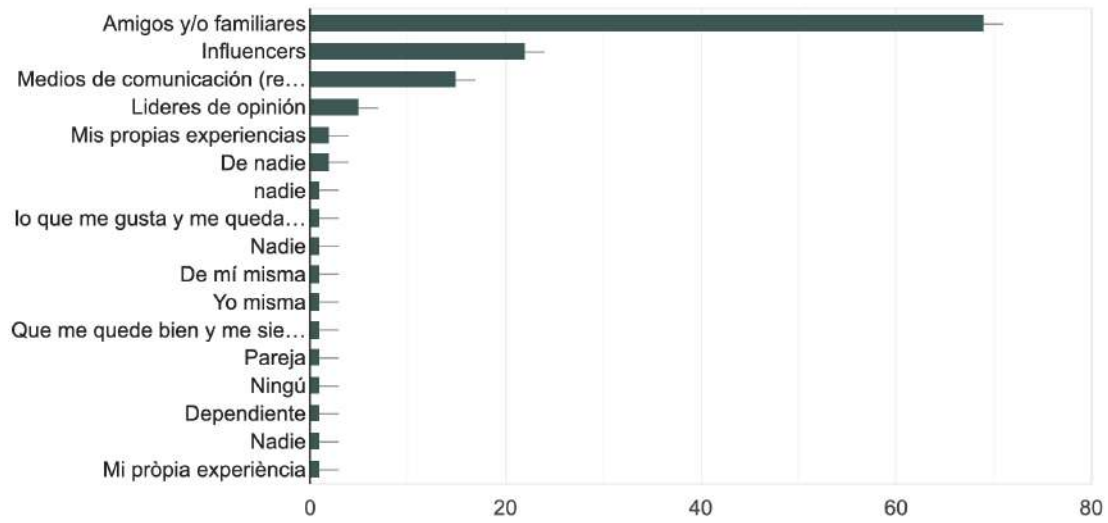
¿Cuál es el precio máximo que estarías dispuesta/o a pagar por unas braguitas como las de la imagen?

109 respuestas



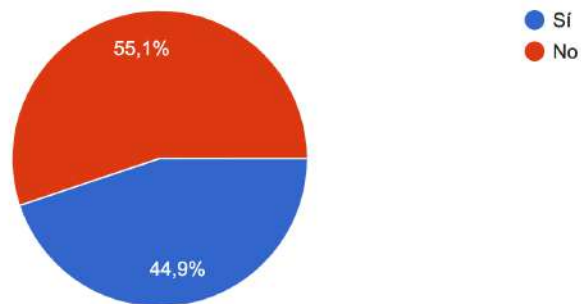
¿De quién crees que te influye más la recomendación cuando compras lencería íntima?

106 respuestas



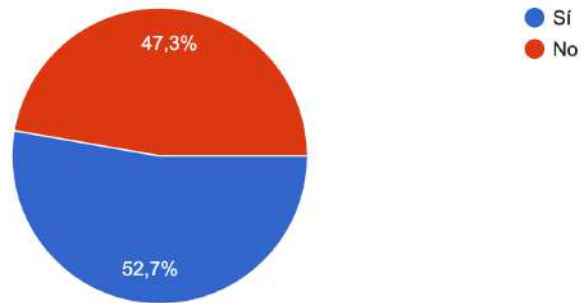
¿Influye el número de seguidores que tiene una marca en redes sociales en la percepción que tienes de esta?

107 respuestas



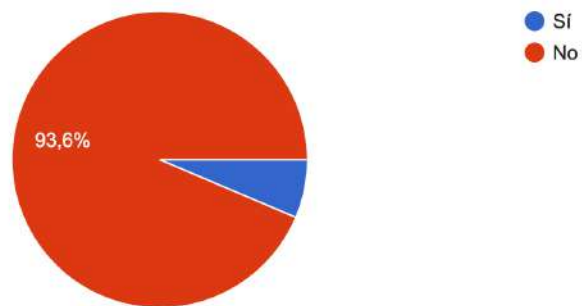
¿Es importante para ti que los productos incluyan un packaging que puedas reutilizar, como el que puedes ver en la imagen?

110 respuestas



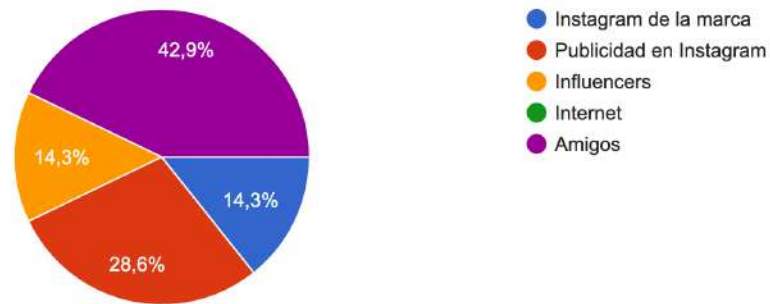
¿Conoces Flos Intimates?

110 respuestas



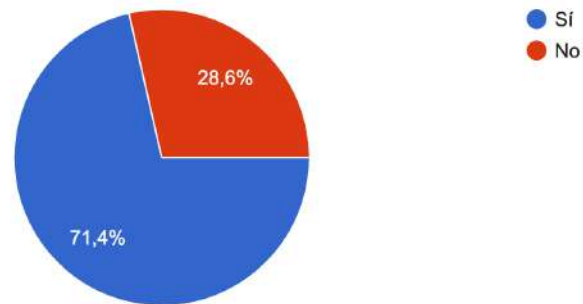
¿Si has contestado que sí, cómo conociste la marca?

7 respuestas



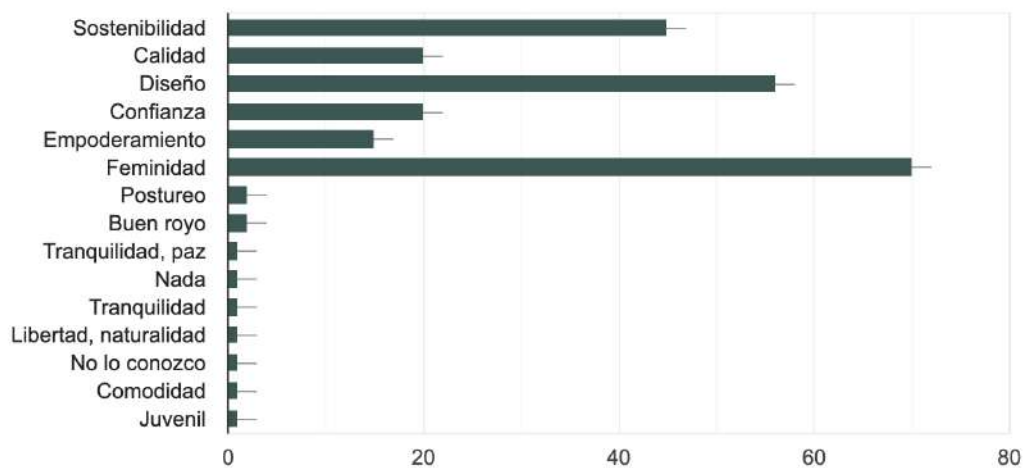
¿Si has contestado que sí, sigues a la marca en Instagram?

7 respuestas



¿Qué te transmite el perfil de Instagram de Flos Intimates?

110 respuestas





### ¿Qué te transmite la web de Flos Intimates?

107 respuestas

